



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas  
Ano 2017

DANIELA  
ALEXANDRA  
ALMEIDA  
ARAÚJO

AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DA NAUTA  
ÁUDIO — ESTÁGIO CURRICULAR







**DANIELA  
ALEXANDRA  
ALMEIDA  
ARAÚJO**

**AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DA NAUTA  
ÁUDIO — ESTÁGIO CURRICULAR**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, com a orientação científica da Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.



Dedico este trabalho a todos aqueles que me  
acompanharam ao longo deste maravilhoso percurso.



## **o júri**

Presidente

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro  
Departamento de Línguas e Culturas

Arguente

Maria Elisabeth Teixeira Pereira e Rocha  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro  
Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro  
Departamento de Línguas e Culturas





## **Agradecimentos**

Recorro a este espaço para demonstrar o meu apreço e gratidão a todos aqueles que me acompanharam ao longo desta jornada, cujo apoio se revelou crucial para a elaboração deste relatório e conclusão do meu percurso académico.

Não podendo ser de outra forma, começo por agradecer à minha família, por todos os esforços incansáveis exercidos para me concederem esta oportunidade, e a quem dedico o meu sucesso. Agradeço a todos os professores com quem tive oportunidade de me cruzar ao longo do Mestrado, pelos saberes partilhados e que serviram de suporte para a concretização do Estágio Curricular. Agradeço, em particular, à Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira pela permanente disponibilidade, apoio e sabedoria, que me permitiram aperfeiçoar este Relatório. Expresso o meu agradecimento sincero a todos os colaboradores da NAUTA, sem exceção, pela hospitalidade, receptividade e excecional integração, e em especial ao meu supervisor de estágio, Dr. Elias Justus, e à Dr.<sup>a</sup> Daniela Dias, pela disponibilidade permanente, pelo apoio incansável e pela disposição e generosidade em partilharem os seus conhecimentos.

Em jeito de conclusão, agradeço a todos os meus colegas e amigos pelo apoio e pelas experiências e momentos vividos.



**palavras-chave**

Equipamento Áudio Profissional, Tradução, Base de Dados, Mercado Organizacional, Mercado Individual, Estratégias de *marketing*

**resumo**

O presente Relatório propõe-se evidenciar as atividades desenvolvidas, ao longo de seis meses, numa empresa de distribuição, no âmbito da realização de um Estágio com vista à conclusão do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. A primeira parte deste trabalho conforma uma apresentação da entidade de acolhimento, assim como uma descrição das diferentes atividades que deram corpo ao Estágio. A segunda parte incide sobre uma análise das estratégias de *marketing* em curso para a nova área de negócio da entidade, o Áudio Profissional, empreendida com o auxílio de literatura relevante.



**keywords**

Professional Audio Equipment, Translation, Database, Marketing, Business Market, Consumer Market, Marketing Strategies

**abstract**

This report proposes to highlight the activities developed, over a period of six months, in a distribution company, with the purpose of performing an Internship with a view to completing the Master's Degree in Languages and Business Relations. The first part of this work constitutes a presentation of the entity, as well as a description of the different activities which gave body to the Internship. The second part focuses on an analysis of marketing Strategies in place for the new business area of the entity, the professional audio, undertaken with the assistance of relevant literature.



# Índice

Índice dos Anexos .....	17
Índice das Figuras .....	19
Primeira Parte .....	21
1. Introdução.....	23
2. NAUTA – Soluções de Segurança, Lda. ....	25
2.1. Apresentação e história da empresa .....	25
2.2. Missão, visão e valores .....	27
2.3. Responsabilidade social .....	28
2.4. Áreas de negócio.....	29
2.5. Parceiros/Marcas.....	32
2.6. Estrutura organizacional .....	32
3. Estágio Curricular .....	35
3.1. Traduções .....	36
3.2. Base de dados.....	37
3.3. <i>Software</i> Primavera .....	38
3.4. Análise da concorrência.....	41
3.5. Outras atividades.....	42
3.5.1. <i>Layout</i> do <i>website</i> .....	42
3.5.2. Visita a pavilhão .....	42
3.5.3. Formação .....	43
3.5.4. Feira Segurex.....	43
3.5.5. Maquete .....	44
3.5.6. Redação de mensagem em inglês para parceiro .....	44
3.5.7. Catálogo de produtos .....	44
3.5.8. Atualização de aplicação móvel.....	45
Segunda Parte .....	47
4. Estratégias de <i>marketing</i> da NAUTA Áudio .....	49
4.1. O <i>Marketing</i> .....	49
4.2. Planeamento estratégico e análise estratégica.....	50
4.3. Estratégia de <i>marketing</i> .....	51

4.4.	Análise das estratégias de <i>marketing</i> da NAUTA Áudio.....	59
4.4.1.	<i>Website</i> Áudio-Pro.....	60
4.4.2.	Página de Facebook.....	62
4.4.3.	<i>Showroom</i> nas instalações.....	63
4.4.4.	Participação em eventos .....	63
4.4.5.	Correio eletrónico de <i>marketing</i> e <i>newsletter</i> .....	63
4.4.6.	Força de vendas e venda pessoal .....	67
4.5.	Conclusões .....	68
5.	Considerações finais .....	71
	Referências bibliográficas.....	73
	Anexos .....	77



## Índice dos Anexos

Anexo I: Fotografia das instalações de Aveiro, Lisboa e Porto.....	79
Anexo II: Plano de Estágio.....	80
Anexo III: Documento Excel com informação dos produtos da marca Audio-Technica ....	83
Anexo IV: Documento Excel com número de Igrejas Católicas por distrito em Portugal ..	84
Anexo V: Documento Excel com denominações religiosas.....	85
Anexo VI: Documento Excel com número de estabelecimentos hoteleiros, complexos desportivos, ginásios, piscinas, estádios de futebol e campos de futebol .....	86
Anexo VII: Documento Excel com número de escolas de música, associações musicais, fundações, auditórios, lojas de música, estúdios e salas de espetáculos.....	87
Anexo VIII: Documento Excel com número de escolas e companhias de dança e teatro.	88
Anexo IX: Documento Excel com contactos de ginásios, clubes e associações desportivas .....	89
Anexo X: <i>Software</i> ERP Primavera - Campo de criação de artigo .....	91
Anexo XI: Documento Excel com campos de informação do <i>software</i> Primavera.....	92
Anexo XII: Tabela de Ecovalores.....	93
Anexo XIII: TARIC – Código de mercadoria.....	94
Anexo XIV: Documento Excel com códigos de mercadoria já utilizados pela NAUTA.....	95
Anexo XV: Documento organizado com códigos de mercadoria.....	96
Anexo XVI: Análise dos preços dos produtos JBL praticados pela concorrência .....	97
Anexo XVII: Exemplo de layout acordado para o <i>website</i> NAUTA Áudio .....	98
Anexo XVIII: Recolha de imagens dos produtos Audio-Technica, Proel e Mipro.....	99
Anexo XIX: E-mail enviado a parceiro.....	100
Anexo XX: Fotografias da presença da NAUTA na feira Segurex.....	101
Anexo XXI: Guia de conferências Segurex .....	103
Anexo XXII: Exemplo de página do catálogo de produtos da NAUTA.....	104
Anexo XXIII: Atualização de aplicação para telemóvel.....	105
Anexo XXIV: Página de Facebook da NAUTA Áudio .....	107
Anexo XXV: <i>Showroom</i> Áudio nas instalações da NAUTA em Aveiro .....	109
Anexo XXVI: NAUTA Áudio no Techdays Aveiro .....	110



## Índice das Figuras

Figura 1 – Evolução dos logótipos NAUTA .....	25
Figura 2 – Valores da NAUTA.....	28
Figura 3 – Quadro nas instalações da NAUTA com Missão, Visão e Valores .....	28
Figura 4 – Publicações de responsabilidade social na página de Facebook .....	29
Figura 5 – Áreas de negócio da NAUTA .....	30
Figura 6 – Logótipo da marca própria da NAUTA de equipamentos da área Solutions ....	30
Figura 7 – Marcas NAUTA Áudio.....	31
Figura 8 – Algumas das numerosas marcas parceiras NAUTA.....	32
Figura 9 – Organograma da NAUTA.....	33
Figura 10 – Etapas do Plano de <i>Marketing</i> .....	53
Figura 11 – Análise SWOT da NAUTA Áudio .....	54
Figura 12 – Diferenças entre B2B e B2C .....	56
Figura 13 – <i>Marketing-Mix</i> .....	58
Figura 14 – Promoção 50% de desconto .....	64
Figura 15 – Convite para evento .....	64
Figura 16 – Informação de produto .....	65
Figura 17 – <i>Newsletter</i> informativa.....	65
Figura 18 – Promoção de artigos Áudio para desporto .....	66



## **Primeira Parte**

NAUTA – Tarefas realizadas no âmbito do Estágio Curricular



## 1. Introdução

O presente Relatório de Estágio foi redigido no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, da Universidade de Aveiro, com vista à sua conclusão e consequente obtenção do grau de Mestre. Durante os dois anos de formação, foi lecionado um conjunto de disciplinas parte integrante do plano de estudos do Mestrado que me permitiram amplificar o meu leque de conhecimentos, não só a nível linguístico e cultural, como ao nível das ciências empresariais. Na fase final do curso, enveredei pela vertente de Estágio Curricular, certa de que a índole prática do mesmo me permitiria aplicar conhecimentos adquiridos, me certificaria da capacidade para realizar funções para as quais fui preparada ao longo da minha formação e me possibilitaria contactar e experienciar o mundo organizacional.

Este trabalho pretende documentar toda a experiência de aprendizagem resultado de um período de 6 meses de tirocínio empreendido numa organização, onde foram desempenhadas funções na área das línguas e das relações empresariais.

O Relatório que aqui se apresenta está dividido em duas partes distintas. A primeira parte consagrada a uma breve apresentação da entidade de acolhimento, NAUTA – Soluções de Segurança, Lda., que calorosamente me acolheu no âmbito do Estágio Curricular, seguida de uma descrição pormenorizada das tarefas que me foram atribuídas ao longo desse período, assim como dos saberes adquiridos nas aulas que foram utilizados em prol da execução das mesmas e a sua contribuição para o meu enriquecimento pessoal e profissional. A segunda parte dedica-se à análise das estratégias de *marketing* em curso na nova área de negócio da empresa, o Áudio Profissional, onde foram centradas as minhas atividades de Estágio. Os motivos que me levaram a realizar esta análise prendem-se com o facto desta área de negócio ser recente na empresa e encontrar-se em fase de desenvolvimento estratégico. A NAUTA é uma empresa distribuidora de equipamentos de segurança e atua no mercado organizacional, no entanto, esta nova área estender-se-á, igualmente, ao mercado individual, pelo que considereei ser de toda a pertinência analisar, com base em literatura relevante, a forma como a empresa se relaciona com estes dois mercados distintos, ao nível das estratégias de *marketing* aplicadas para chegar a estes. Esta parte apresenta um único capítulo inteiramente dedicado a esta matéria, o qual começa por uma breve explicação da pertinência do estudo, seguida de uma contextualização teórica e terminando com a análise propriamente dita e suas conclusões. O Relatório será concluído com uns breves parágrafos tecidos em jeito de balanço do percurso realizado.





## 2. NAUTA – Soluções de Segurança, Lda.

### 2.1. Apresentação e história da empresa

Sediada em Cacia, Aveiro, a NAUTA – Soluções de Segurança, Lda. é uma empresa distribuidora e prestadora de serviços nas áreas da proteção eletrónica, desde a videovigilância e a deteção de incêndios ao alarme anti-intrusão e ao controlo de acessos.



Figura 1 – Evolução dos logótipos NAUTA  
(elaboração própria).

A NAUTA foi fundada a 1 de junho de 1992 sob a designação de AlarmExpress Portugal, pelo Sr. Carlos Dias, Diretor-Geral da NAUTA, com a maioria do seu capital pertencente ao grupo Inglês Norbain, o maior distribuidor europeu de equipamentos de segurança eletrónica.

Inicialmente composta por apenas dois colaboradores, a AlarmExpress Portugal rapidamente cresceu, acompanhando o ritmo e a exigência do mercado. A forte aposta na captação e na qualificação de colaboradores e de fabricantes em todas as áreas específicas, bem como a estreita ligação com o referido grupo do Reino Unido, permitiram ultrapassar vários obstáculos e contribuíram indubitavelmente para a sua posição de destaque num mercado extremamente competitivo, a posição de líder (cf. *site* NAUTA Solutions).

Em 2004, a AlarmExpress Portugal alterou a sua designação social para Norbain Portugal e, em 2012, a totalidade do capital social foi adquirida pelo fundador da empresa, Carlos Dias (atual Diretor-Geral), que afirmou que a grande diferença na mudança de proprietários incide «na maior liberdade e flexibilidade na seleção da qualidade de produtos e serviços que preencham as rápidas mudanças das necessidades do mercado Ibérico.» (NautaSolutions.com, 2017: Compra da Norbain Portugal). Em 2016, ocorre a mundialização da marca Norbain Portugal para NAUTA.

Atualmente, a NAUTA disponibiliza uma vasta e completa gama de produtos dos seus mais diversos parceiros/marcas (vd. *infra* 2.5), está presente em diferentes áreas de mercado (serviços, comércio, educação e transportes) e encontra-se instalada, com profissionais permanentes, em Portugal, Angola, Espanha, Brasil e Cabo Verde. No total, a empresa conta com a experiência e profissionalismo dos seus mais de 50 colaboradores e, em Portugal, podemos cruzar-nos com ela em Aveiro, em Lisboa e, mais recentemente, no Porto (vd. *infra* Anexo I).

A NAUTA é representante das mais prestigiadas marcas da segurança eletrónica (como a Axis, a Bosch, a Samsung, a Paradox, a Dahua, entre outras) para o apoio local especializado, tanto ao nível da pré como da pós-venda, no sentido de acrescentar valor de forma continuada (cf. *síte* NAUTA).

Nos últimos anos, a NAUTA tem vindo a crescer exponencialmente, o que se reflete no seu volume de negócios. Só na última década, enquanto empresa, a NAUTA contribuiu com 12 milhões de euros em impostos diretos e, desde 2015, já colocou no mercado cerca de 55 mil câmaras de videovigilância e mais de 6 mil gravadores digitais. Por ano, a empresa é capaz de realizar cerca de 4500 projetos, vender baterias que equivalem a mais de 50 toneladas e o número de cabos vendidos permitem dar 23 voltas ao mundo. Os seus equipamentos comercializados, das áreas da deteção de incêndios e da intrusão, já protegem mais de 1500 e 20 mil instalações, respetivamente. Todos os anos são reparados mais de 5 mil equipamentos, dentro da própria empresa e, atualmente, a NAUTA expede para todo o Portugal e Angola, Argélia, Dubai, entre outros, meio milhão de artigos por ano, o que corresponde a 1800 artigos por dia.

Tendo-se dedicado, ao longo dos seus 25 anos, exclusivamente à comercialização de equipamentos de segurança eletrónica, a NAUTA decidiu recentemente abraçar um novo desafio e estender a sua atividade à área do Áudio Profissional, área dedicada à comercialização de produtos Áudio, como altifalantes e colunas, processadores de som, mesas de mistura, microfones, entre outros (vd. *infra* 2.4.).

É de salientar que a NAUTA se dirige ao mercado organizacional, ou seja, às empresas e instituições, pelo que o público-alvo da NAUTA não é, nem nunca foi, o consumidor individual, isto é, o mercado retalhista. No entanto, com a ampliação da empresa para a área do Áudio Profissional, nesta área, excecionalmente, dirige-se também para o cliente final.

## 2.2. Missão, visão e valores

A missão, a visão e os valores de uma organização formam um conjunto próprio de características que identifica as organizações e as diferencia das demais e através do qual é comunicado aos seus públicos, interno e externo, o seu propósito organizacional. Estas características são definidas e estabelecidas aquando da fundação de qualquer empresa, de modo a expor os seus objetivos e metas organizacionais e a apresentar os seus ideais de uma forma tangível. Segundo Horwath (2005: 1)<sup>1</sup>, estes três elementos, juntos, proporcionam uma poderosa força direcional para unificar e coordenar ações e decisões que suportem um melhor uso de recursos e que, sem um propósito, a lógica para a tomada de decisões torna-se subjetiva e desligada dos objetivos e metas que se pretendem alcançar. Assim, é essencial que tanto os gestores como os colaboradores estejam bem inteirados da missão, da visão e dos valores da respetiva organização, de modo a trabalharem em prol de um objetivo comum.

### **Missão da NAUTA**

*Garantir as melhores soluções de segurança, com elevados padrões de qualidade e tecnologia, gerando valor de modo sustentável para todos os colaboradores, clientes e fornecedores.*

### **Visão da NAUTA**

*Ser reconhecida como a primeira escolha do mercado.*

---

<sup>1</sup> Horwath, R. (2005: 1). - «Working together, mission, vision and values provide a powerful directional force for unifying and coordinating actions and decisions to ensure the optimal use of resources. (...) Without purpose, the rationale for decision making becomes subjective and disconnected from the goals and objectives trying to be achieved.»

## Valores da NAUTA



Figura 2 – Valores da NAUTA  
(elaboração própria).

Consciente de que uma boa cultura organizacional e uma boa comunicação da mesma pode transformar o espírito e ânimo de uma empresa, assim como influenciar os resultados organizacionais, a NAUTA dispõe de vários quadros espalhados pelas suas instalações (neste caso, em Aveiro), em que são indicados a sua missão, visão e valores (vd. *infra* Figura 3).



Figura 3 – Quadro exposto nas instalações da NAUTA com a Missão, Visão e Valores da empresa.

## 2.3. Responsabilidade social

Nos dias de hoje, com a globalização, o avanço tecnológico e as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), a nossa sociedade não só caminha para uma sociedade cada vez mais consumista como também cada vez mais informada. Para os consumidores, atualmente, não

importa saber apenas o que as empresas vendem, mas também o impacto das mesmas na sociedade e no ambiente onde estão inseridas. Já não se espera que as organizações apenas cumpram com as suas funções e obrigações, mas outorga-se-lhes também responsabilidades para com o seu meio envolvente.

Os consumidores são hoje mais informados e exigentes relativamente aos comportamentos que as organizações assumem. Assim, ao demonstrarem a sua preocupação em introduzir práticas que promovem a responsabilidade social, as organizações não visam diretamente a obtenção de lucros imediatos, mas pretendem aumentar a sua credibilidade perante os seus públicos relevantes e simultaneamente diferenciar os seus produtos, acrescentando-lhes um valor social. As atitudes socialmente responsáveis têm sempre um retorno para as organizações, pois beneficiam a imagem das mesmas e produzem até reflexos ao nível das suas vendas. Como tal, há a necessidade de transmitir para os vários públicos afetos à organização a estratégia e os valores que cada organização possui. Neste âmbito, a NAUTA, para além de patrocinar vários eventos e apoiar atividades desportivas, realiza donativos a instituições e a ONG's e outras práticas de solidariedade social.



Figura 4 – Publicações no âmbito da responsabilidade social na página de Facebook da NAUTA e da NAUTA Áudio.

## 2.4. Áreas de negócio

A NAUTA atua no mercado da distribuição e prestação de serviços e dispõe de quatro áreas de negócio: a NAUTA Solutions, destinada à comercialização de produtos das áreas da proteção eletrónica; a NAUTA Cosmo software, dedicada ao desenvolvimento de uma solução de gestão que permite ao utilizador integrar, controlar e aceder a vários sistemas numa única plataforma; a NAUTA Argo hardware, uma linha de equipamento dedicada às

soluções NAUTA; e a NAUTA Áudio, reservada à comercialização de produtos de Áudio Profissional (vd. *infra* Figura 5).



Figura 5 – Áreas de negócio da NAUTA (elaboração própria).

A NAUTA Solutions é o *core business* da empresa e dedica-se à distribuição de equipamentos de segurança eletrónica, garantindo sempre as melhores soluções nas áreas da proteção eletrónica. Como líder do mercado de distribuição de equipamentos de segurança eletrónica (cf. *site* NAUTA Solutions), a NAUTA reúne as mais diversas soluções nas áreas de CCTV (Closed-circuit Television), de deteção de intrusão, de deteção automática de incêndios e de gás, de controlo de acessos e demais especialidades nesta área de negócio.

Os equipamentos comercializados pela empresa são distribuídos através da sua rede de parceiros instaladores registados, cujo crescimento do negócio é fonte de atenção, apoio e de preocupação por parte da mesma. Por conseguinte, a NAUTA dedica-se apenas à comercialização dos seus equipamentos e não faz qualquer tipo de instalações, ficando estas a cargo dos seus parceiros instaladores registados. Esta atuação resulta da sua política de não-concorrência com os seus parceiros.

A GO é a marca própria da NAUTA de equipamentos da área Solutions (vd. *infra* Figura 6). É considerada uma marca “branca” por dispor de equipamentos de segurança eletrónica mais “em conta”.



Figura 6 – Logótipo da marca própria da Nauta de equipamentos da área Solutions. Fonte: *website* NAUTA.

O Cosmo é o *software* de gestão da NAUTA. É uma solução simples e eficiente para a gestão dos sistemas de segurança, de energia e das operações num único local. De acordo com a plataforma *online* da NAUTA Cosmo (cf. *site* NAUTA Cosmo), esta solução «destaca-se pela sua simplicidade e lógica modular e evolutiva, bem como pela organização, numa única plataforma, de todos os componentes afetos à gestão dos edifícios modernos.». O Cosmo é o único sistema *web* multi-idioma compatível com uma vasta gama de equipamentos e marcas e foi concebido para maior *performance* na integração de equipamentos e instalações, permitindo uma evolução contínua e otimizada em cada solução. A NAUTA é a única que produz e comercializa este tipo de produto.

A Argo é a linha de equipamento da NAUTA. Estes equipamentos foram criados e selecionados para garantir o melhor desempenho na integração das marcas e soluções da empresa e minimizar os problemas de compatibilidade (cf. *site* NAUTA Argo). O *hardware* ARGO está otimizado para a *performance* do Cosmo, o *software* de gestão multi-sistemas acima descrito.

O Áudio é a nova e mais recente área de negócio da NAUTA. Dedicar-se à comercialização de uma variada gama de produtos Áudio Profissional para todo o tipo de necessidades e utilizações, como altifalantes e colunas, acessórios e cabos, sistemas para instalação, processadores de som, mesas de mistura, amplificadores, auscultadores, *home cinema* e microfones. O leque de marcas disponível foi cuidadosamente selecionado, incluindo marcas como Audio-Technica, JBL, Mipro, Proel, Shure, entre outras (vd. *infra* Figura 7).

Por ser uma área em desenvolvimento e introduzida recentemente na empresa, foi nela que se concentraram as atividades que levei a cabo durante o Estágio Curricular em apreço.



Figura 7 – Marcas NAUTA Áudio. Fonte: Facebook NAUTA Áudio.

## 2.5. Parceiros/Marcas

A NAUTA, enquanto empresa distribuidora, relaciona-se com os seus parceiros nas vertentes de compra e de venda, às quais associa, respetivamente, fornecedores e clientes.

Os fornecedores da empresa são oriundos de todos os cantos do mundo, muito embora maioritariamente da Ásia (China, Taiwan e Japão) e da Europa. Os clientes da NAUTA são principalmente pequenas ou médias empresas que atuam em várias áreas profissionais, como já referido, podendo ser entidades públicas (como escolas e hospitais) ou privadas (como hotéis e supermercados).

No âmbito da estratégia de distribuição, a NAUTA possui uma rede de parceiros instaladores especializados.

Atualmente, a empresa conserva relações de parceria com diversas marcas, algumas constam da Figura 8.



Figura 8 – Algumas das numerosas marcas parceiras NAUTA. Fonte: *website* NAUTA

## 2.6. Estrutura organizacional

A NAUTA detém um quadro de efetivos de cerca de 50 colaboradores em Portugal, que se encontram distribuídos pelas suas três instalações em território nacional: em Aveiro,



em Lisboa e no Porto. Os diversos departamentos e respetivas funções constam do seguinte organograma:

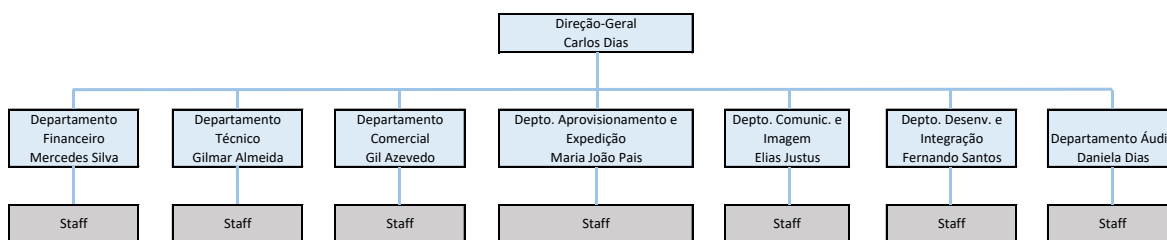


Figura 9 – Organograma da NAUTA (elaboração própria)

Conforme sintetizado na Figura acima, existem na empresa três níveis hierárquicos. A comunicação e transmissão de informação tanto pode ser vertical, no sentido descendente e ascendente, como horizontal, entre departamentos. Na NAUTA, a comunicação interna entre departamentos e níveis hierárquicos é feita constante e maioritariamente por telefone, por e-mail, pessoalmente ou, quando necessário, por meio de reuniões. O número reduzido de níveis hierárquicos comporta bastantes vantagens, visto que proporciona respostas mais diretas e eficazes, tendentes a aumentar a rapidez da tomada de decisões e a flexibilidade e proximidade entre o nível da gestão e os níveis operacionais.

Entre os vários departamentos da empresa existe uma relação de interdependência, ou seja, de dependência mútua, da qual me fui apercebendo ao longo do meu período de Estágio. Por exemplo, nesta fase inicial, o Departamento de Áudio necessita muito do apoio e do trabalho do Departamento de Comunicação, responsável pelas atividades de *marketing* e de divulgação, e o Departamento Comercial depende bastante do Departamento de Aprovisionamento e do Técnico, entre os quais existe uma comunicação bastante transparente. Esta dependência implica, portanto, um grande trabalho conjunto entre os diversos departamentos. A proximidade e interligação departamental exemplificada proporciona a fluidez dos processos laborais, assim como a existência de uma comunicação simples e transparente. Adicionalmente, não só contribui para o constante trabalho em equipa, como facilita a integração de todos os colaboradores e estimula, entre estes, um sentimento de pertença e contributo para o sucesso da empresa.

Relativamente às atividades de cada departamento, o Departamento Financeiro trata de todas as questões do foro financeiro e relativas à contabilidade, gestão de crédito e suporte administrativo; o Departamento Técnico dedica-se à engenharia, suporte e apoio técnico, à eletrónica e programação, às redes informáticas e trata das reparações dos equipamentos; o Departamento Comercial encarrega-se da divulgação, da prospeção de

novos clientes e da gestão dos mesmos; o Departamento de Aprovisionamento assume as tarefas relativas ao aprovisionamento e à logística; o Departamento de Comunicação e Imagem encarga-se de todas as atividades de *marketing*, comunicação e afins; o Departamento de Desenvolvimento e Integração é responsável pelo Cosmo, programação e gestão de projetos e, por fim, o Departamento de Áudio dedica-se à gestão da nova área de negócio, o Áudio Profissional. Cada Departamento é gerido pelos respetivos diretores.

### 3. Estágio Curricular

O primeiro contacto com a NAUTA foi estabelecido via e-mail quando procurava avaliar a sua receptividade em aceitar-me como estagiária. Após uma entrevista presencial, em que foram discutidos os objetivos do Estágio Curricular e avaliado o meu perfil e correspondência com as necessidades da empresa, fui presenteada com uma resposta positiva, a qual daria início ao meu percurso na NAUTA enquanto estagiária do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

As tarefas a desenvolver ao longo do meu período de Estágio foram previamente definidas em conjunto com a entidade de acolhimento, tendo sempre em consideração as características do Mestrado e as necessidades da organização, num plano delineado e aprovado pela Diretora do Mestrado (vd. *infra* Anexo II).

O Estágio teve início a 9 de janeiro e terminou a 23 de junho, tendo tido, portanto, uma duração de quase 6 meses. As funções iniciais enquadraram-se no plano previsto e recaíram na nova área de negócio da empresa, o Áudio Profissional, onde permaneci durante todo o Estágio por esta carecer de intervenção prioritária, como acima já sublinhei (vd. *supra* 2.4.). As atividades desenvolvidas centraram-se essencialmente no âmbito da tradução, da elaboração e atualização de base de dados de contactos, da inserção de artigos em *software* (criação de ficha de produto em *software* para processamento de encomendas) e da análise da concorrência (análise de preços praticados por empresas concorrentes). Para além destas atividades, algumas de ocorrência pontual e outras que exigiram um maior dispêndio de tempo, realizei outras tarefas ao longo do Estágio, que me permitiram adquirir experiência e um conhecimento mais profundo do trabalho desenvolvido noutros departamentos.

Nos subcapítulos que se seguem, procurarei descrever as atividades que desenvolvi durante o Estágio Curricular, travejando-as teoricamente sempre que considerar oportuno. Refletirei igualmente sobre as competências que fui adquirindo através das diferentes atividades em que estive envolvida, bem como sobre os conhecimentos e as competências que obtive nas unidades curriculares ao longo do Mestrado para a concretização das mesmas.

### 3.1. Traduções

A realização de traduções foi uma tarefa recorrente, que mantive praticamente durante todo o Estágio, e envolveu a tradução de informações técnicas relativas aos produtos das diferentes marcas comercializadas pela NAUTA Áudio.

Uma das prioridades do Departamento de Áudio era a criação de um *website* dedicado exclusivamente ao Áudio Profissional, através do qual se expusesse e comercializasse os produtos Áudio da NAUTA. Para se proceder à criação do *site*, era necessário obter as informações relativas aos produtos, que se encontravam apenas nos *sites* oficiais das marcas ou em catálogos cedidos pelas mesmas, disponíveis em Inglês ou noutra língua estrangeira, mas nunca em Português. Foi neste contexto que surgiu a tarefa de tradução. Fui assim incumbida de traduzir toda a informação técnica dos produtos, incluindo respetivas características e descrição, principalmente do Inglês, mas também do Espanhol para Português.

O meu conhecimento de línguas estrangeiras foi sempre muito valorizado na empresa, tendo a Dr.<sup>a</sup> Daniela Dias *a priori* procurado assegurar-se de que eu possuía as competências necessárias para a realização desta tarefa. Uma vez que o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais oferece a opção de Inglês e Espanhol como línguas estrangeiras, ficou claro que esta atividade ia ao encontro dos conhecimentos e das competências que adquiri e desenvolvi durante a minha formação, nomeadamente no âmbito das unidades curriculares de Espanhol – Projeto de Aplicação, de Inglês – Projeto de Aplicação e ainda de Português – Projeto de Aplicação.

Para a realização desta tarefa, foi criada uma lista em formato Excel organizada com várias colunas (Referência, Preço, Descrição Curta, Descrição Geral e Especificações) relativas aos diversos campos de informação necessária traduzir (vd. *infra* Anexo III) para o *site*. Posteriormente, esta lista constitui um importante auxiliar na criação e inserção de artigos no *software* Primavera (vd. *infra* 3.3.).

Durante o Estágio em apreço, tive oportunidade de traduzir mais de 1000 artigos com informações de produtos afetos a 4 marcas: Audio-Technica (só para esta foram mais de 700), Proel, Mipro e Blue Microphones. Esta tarefa foi provavelmente a mais exigente de todas as que realizei ao longo deste meu tirocínio, uma vez que a tradução de termos técnicos da área do Áudio Profissional, até ao momento pouco ou nada conhecidos, exigiu muita pesquisa e validação, junto da Dr.<sup>a</sup> Daniela Dias, para determinar quais os melhores a utilizar.

Por vezes surgiram termos ambíguos que me suscitaram alguma dúvida, o que me obrigou a procurar exaustivamente pelo mais adequado a utilizar, assegurando também uma certa congruência terminológica (alguns termos variavam conforme as marcas, pelo que foi necessário definir quais os termos que a NAUTA desejava utilizar para que os seus clientes não tivessem dificuldade em identificar os artigos). Por diversas vezes fiz uso de tradutores e outros meios *online* fidedignos que auxiliassem neste procedimento e que não comprometessem o sucesso da tradução. Em várias ocasiões, foi necessário confirmar se os produtos ainda eram comercializados, comparar informações disponibilizadas no *site* da marca, no respetivo catálogo ou em manuais acessíveis *online* e até mesmo proceder a conversões métricas e de pesos.

A intensa atividade de tradução que desenvolvi fez-me tomar consciência de que o rigor exige muita morosidade e muita paciência. Consciente de que o cansaço pode conduzir a erros, nem sempre perceptíveis mas, no entanto, comprometedores, as pausas de reflexão que fui fazendo mostraram-se cruciais no sentido de assegurar a qualidade do trabalho. Estou ciente de que apresentações de produtos livres de erros demonstram dedicação e profissionalismo, ao passo que apresentações descuidadas deixam transparecer precisamente o contrário, podendo inclusivamente comprometer a imagem de uma empresa. Adicionalmente, esta tarefa ajudou-me a refletir sobre a importância do conhecimento linguístico no mundo organizacional, não só para a realização de tarefas como a de tradução, mas também para impulsionar e acompanhar oportunidades de negócio.

### **3.2. Base de dados**

Esta atividade ocorreu no seguimento do processo de segmentação e *targeting* do mercado-alvo da nova área de negócio da NAUTA, o Áudio Profissional. Estes elementos fazem parte da estratégia de *marketing* de qualquer empresa e são termos com os quais já me encontrava familiarizada, em virtude de terem sido aprofundados nas aulas da unidade curricular de Marketing Industrial e de Serviços, do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

A segmentação de mercado possibilita identificar e agrupar diferentes grupos de consumidores, de acordo com as suas diferentes necessidades e desejos, em segmentos. Segundo Brennan *et al.* (2014: 137), a segmentação não só permite identificar as necessidades de grupos específicos, como possibilita tomar decisões sobre que grupos no mercado merecem investimento de esforço de *marketing* por parte da empresa e

determinar como exatamente é que esse esforço precisa de ser aplicado. De acordo com estes autores, a segmentação em si tem pouco valor, mas torna-se valiosa quando utilizada para tomar decisões sobre mercados-alvo e para estabelecer posições competitivas específicas com respeito a esses alvos que trazem valor para a empresa (cf. *ibid.*, 137).

O processo de segmentação de mercado já se encontrava feito pela NAUTA. Fui, contudo, incumbida de realizar duas tarefas neste âmbito: pesquisar determinados segmentos em Portugal por distrito, incluindo ilhas, e criar bases de dados de contactos.

No que diz respeito à primeira tarefa, fiquei encarregada de pesquisar a quantidade de igrejas católicas existentes em Portugal (vd. *infra* Anexo IV) e as várias denominações religiosas – Islamismo, Budismo, entre outras – (vd. *infra* Anexo V), a quantidade de estabelecimentos hoteleiros, de complexos desportivos, ginásios, piscinas, estádios de futebol e de campos de futebol (vd. *infra* Anexo VI), a quantidade de escolas de música, de associações musicais, de fundações, auditórios, lojas de música, estúdios e salas de espetáculos (vd. *infra* Anexo VII) e a quantidade de escolas e companhias de dança e de teatro (vd. *infra* Anexo VIII). Esta atividade foi obviamente realizada através de um documento Excel, onde foram listadas as informações relativas a cada segmento. Foram utilizados como fontes de informação fidedignas o INE (Instituto Nacional de Estatística) e a Pordata (base de dados sobre Portugal). Foi por mim realizada ainda uma intensa pesquisa em muitas outras fontes diversas, com o intuito de validar e de completar as informações com que me ia deparando. No caso dos estabelecimentos hoteleiros, foi utilizado o *website* da Pordata mas os dados nesse *site* não se encontravam organizados por distrito mas sim por municípios. Deste modo, organizei os dados por municípios, por freguesias e por distritos, a fim de saber a quantidade existente por distrito.

Fui igualmente incumbida de criar uma base de dados, em formato Excel, dos contactos de todos os restaurantes, ginásios, clubes e associações desportivas existentes em cada distrito de Portugal (vd. *infra* Anexo IX). Da base de dados constava o nome do estabelecimento e respetivos contactos de e-mail e endereço de Facebook. Estes contactos, por sua vez, foram separados e divididos em colunas individuais para facilitar, mais tarde, o envio de *newsletters* promocionais de produtos do Áudio, o principal propósito desta tarefa.

### **3.3. Software Primavera**

O ERP Primavera Executive (vd. *infra* Anexo X) é «uma solução global de gestão que fortalece a performance das organizações» (*site* Primavera BSS). Por outras palavras, é

uma ferramenta que num só sistema integra todos os departamentos e permite gerir os mais diversos recursos empresariais, como as finanças e a contabilidade, controlar compras e vendas, administrar projetos, entre numerosas outras funções.

No primeiro dia de Estágio foi-me dito que, pontualmente, iria ter de criar artigos do Áudio, isto é, criar ficha de produtos do Áudio, no *software* ERP Primavera da empresa, tendo-me sido explicado como é que este funciona e os campos de informação que era necessário preencher para a criação dos mesmos (no processo de criação de uma ficha de artigo em *software* é necessário preencher obrigatoriamente certos campos, caso contrário o sistema não permite salvar a ficha criada). O processo de pedido de encomenda obriga a que os produtos passíveis de serem encomendados constem do sistema. Assim, a inserção de artigos no Primavera (tarefa realizada esporadicamente) ocorria sempre que era necessário efetivar alguma encomenda de produtos Áudio que nunca antes tinham sido vendidos e, por isso, não se encontravam no sistema.

Ao fim de algum tempo de prática, esta tarefa tornou-se bastante simples de realizar, apesar de serem vários os campos a preencher, como a descrição do produto, o PVP, a família (por exemplo, Áudio-Pro), subfamília (por exemplo, microfones), marca, fornecedor, código de mercadoria, entre outros. A grande dificuldade surgiu quando me foi pedido que acrescentasse algumas colunas dedicadas aos campos de preenchimento obrigatório do Primavera aos documentos Excel, criados anteriormente com as informações dos produtos das marcas, a fim de facilitar o *upload* de informação no *software* (uma vez que quando se cria ficha de produto é necessário preencher determinados campos, foi acrescentado ao Excel a informação relativa a esses campos para cada produto, para que essa informação esteja acessível num único local). Esta tarefa foi desafiante, na medida em que alguns campos exigiram um grande esforço de pesquisa. Com efeito, alguns dados, como os ecovalores e os códigos de mercadoria, para além de me serem termos desconhecidos, variam consoante o tipo de produto e, sendo o Áudio uma área nova, não existia ainda a informação requerida.

As colunas concernentes aos campos do Primavera, que foram acrescentadas ao documento Excel das marcas Audio-Technica (vd. *infra* Anexo XI) e Proel, incluíam os campos «Idioma», «Trata ou Não Trata Ecoreee», «Trata ou Não Trata Ecopilhas», «Resíduo», «Código de mercadoria» e «Peso» (bruto, líquido e total).

O campo «Idioma» tem de ser sempre preenchido com PT – Português – aquando da criação de um artigo, pois de outro modo este não poderá ser encontrado no sistema.

A opção «Trata Ecoreee» do campo «Trata ou Não Trata Ecoreee» (Ecoreee refere-se ao valor em euros por unidade), é seleccionada se o fornecedor do produto for de país

estrangeiro. Ao tratar Ecoreee, significa que o produto está sujeito a uma ecotaxa e, com a seleção dessa opção – «Sujeito a ecotaxa» – é desbloqueado o campo «Resíduo», que deve ser preenchido com o código de resíduo adequado ao tipo de produto. Este foi um dos campos que consumiu mais tempo de pesquisa, uma vez que, como já referido, a NAUTA não detinha os códigos de resíduo mais apropriados a este novo tipo de produtos. De forma a preencher corretamente este campo, consultei a Tabela de Ecovalores/Ecoreee 2015 (vd. *infra* Anexo XII), da Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos, para saber qual o código análogo ao valor de Ecoreee associado a determinado tipo de produto, e procedi à seleção dos códigos mais apropriados para este campo.

O campo «Trata ou Não Trata Ecopilhas» é selecionado juntamente com o campo «Trata ou Não Trata Ecoreee» e a seleção da opção «Trata Ecopilhas» só é feita se o artigo for uma pilha ou uma bateria.

O preenchimento do campo «Código de mercadoria» suscitou maior dificuldade por exigir uma procura ainda mais complexa e demorada. A consulta dos códigos de mercadoria foi efetuada no *site* da Comissão Europeia (vd. *infra* Anexo XIII), Fiscalidade e União Aduaneira (secção Medidas, da Pesquisa Taric) e também com o auxílio de um documento Excel, fornecido pelo Aprovisionamento (vd. *infra* Anexo XIV), onde se encontravam registados os códigos já utilizados pela empresa. Esta tarefa destinava-se a obter o código de mercadoria atribuído a determinado tipo de produto, para fazer uma correspondência correta do tipo de produto ao código mais adequado a este. Devido à imensidão de códigos encontrados, optei por os organizar num documento, em conjunto com os códigos já em uso pela empresa, de modo a facilitar todo o processo de atribuição de códigos aos produtos (vd. *infra* Anexo XV).

O campo «Peso» envolve o preenchimento do peso bruto, do peso líquido e do peso total do produto (peso total = peso do artigo + peso dos acessórios + estimativa do peso da embalagem). Em caso de ausência de conhecimento do peso bruto e do peso líquido, estes campos devem ser preenchidos com o mesmo valor do peso total do produto, sendo que não os preencher não é opção.

Tanto a escolha dos códigos de «Resíduo» como dos «Códigos de Mercadoria», assim como outras dúvidas espontâneas relativas à criação de artigos foram confirmadas com o auxílio do Departamento de Aprovisionamento da NAUTA. Esta tarefa implicou não só confirmar informações sobre códigos e artigos, mas também solicitar autorização para criar novos códigos ou ficha de fornecedor/marca que ainda não constavam do sistema. Esta atividade foi a que mais exigiu o uso da extensão interna (telefone interno) e do e-mail, pois o contacto com o Departamento de Aprovisionamento foi uma constante.



Ser incumbida de realizar estas tarefas possibilitou-me conhecer novas realidades e conceitos, assim como agilizar o meu método de pesquisa e desenvolver a minha capacidade de improvisação perante situações desconhecidas. Esta atividade permitiu que me envolvesse e me inteirasse do processo, aparentemente simples, mas muito complexo, de concretização de uma encomenda. Concomitantemente, incutiu-me um verdadeiro sentido de responsabilidade, na medida em que me fez perceber que trabalhar na área da Logística envolve uma enorme capacidade de concentração para evitar falhas e respetivas consequências (um simples erro na introdução da referência de um artigo em sistema pode resultar numa encomenda errada ao fornecedor, provocando sérios impactos, como custos de transporte com o reenvio do artigo e atraso na entrega do produto ao cliente).

### **3.4. Análise da concorrência**

Seja qual for o mercado em que a empresa atua, existe sempre concorrência. Embora não seja tarefa simples identificar e analisar essa concorrência (uma vez que engloba não só empresas que já oferecem o mesmo produto ou serviço, como também empresas que têm o potencial de o fazer ou empresas que já o fizeram no passado e que poderão fazer no futuro), é sem dúvida uma tarefa obrigatória e essencial em qualquer negócio, quer na definição do plano de negócios geral da empresa, quer na definição de um plano de *marketing* para uma unidade de negócio em particular.

Neste âmbito, a análise concorrencial levada a cabo durante o tirocínio baseou-se no fator preço e envolveu a pesquisa em dois *sites* de venda *online* dos principais concorrentes da NAUTA Áudio, a fim de verificar as marcas por estes comercializadas, quais os produtos mais vendidos e o respetivo preço. Esta análise foi executada para quatro marcas de produtos: JBL, König & Meyer, Sennheiser e Shure. As informações recolhidas foram todas listadas num documento Excel, com duas colunas referentes aos dois *sites* concorrentes analisados, com a identificação (nome) de cada artigo investigado, com o respetivo preço praticado e com informações relativas ao IVA, conforme exemplo ilustrado no Anexo XVI. Com esta tarefa, fui capaz de pôr em prática conhecimentos teóricos adquiridos em unidades curriculares como a de Marketing Industrial e de Serviços.

### **3.5. Outras atividades**

#### **3.5.1. *Layout do website***

Conforme referido anteriormente, uma das prioridades do Departamento de Áudio era a criação de uma plataforma *online* dedicada exclusivamente à comercialização dos produtos de Áudio Profissional. Durante o Estágio Curricular, tanto a Dr.<sup>a</sup> Daniela Dias como o Dr. Elias Justus, procuraram envolver-me neste processo para que pudesse colaborar na construção do *site*, mais concretamente, na elaboração do seu *layout* (vd. *infra* Anexo XVII). Participei assim em todas as reuniões dedicadas a este projeto, onde tive liberdade para expressar a minha opinião, tendo sempre em conta os conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Multimédia para Relações Empresariais, do 2º ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

No âmbito deste projeto, fui responsável por recolher imagens ilustrativas e identificativas de todos os produtos das marcas Audio-Technica, Proel e Mipro (vd. *infra* Anexo XVIII), retiradas dos *sites* oficiais destas, a fim de serem colocadas no *website* da NAUTA – Áudio Pro. As imagens foram guardadas com uma legenda correspondente, que incluiu a referência exata do produto (por exemplo, AE2300), o número da imagem (1, 2, 3 e por aí adiante, caso exista mais do que uma imagem para o mesmo produto), o nome da marca (e.g. Audio-Technica) e o nome da empresa (NAUTA), de forma a permitir uma procura direta no *site* e a facilitar o acesso à imagem/produto no motor de busca (estratégia de *Marketing* Digital utilizada para permitir a identificação de uma empresa através de uma simples procura por um produto).

#### **3.5.2. Visita a pavilhão**

Durante o Estágio em apreço no Departamento de Áudio, tive a oportunidade de acompanhar a Dr.<sup>a</sup> Daniela Dias numa visita a um pavilhão desportivo para o qual iria ser feita uma proposta de equipamento. No decorrer dessa visita, assumi a função de listar todo o equipamento Áudio de que o pavilhão dispunha, desde microfones a altifalantes, para tomar consciência daquilo que faltava (por exemplo, um leitor para música e direcionar os altifalantes para uma melhor propagação do som).

Esta foi uma atividade interessante e diferente, que me permitiu sair um pouco do meu local de trabalho e que possibilitou que eu observasse de perto o verdadeiro «trabalho de campo», adquirindo alguns conhecimentos. É de facto fundamental proceder a uma

avaliação pormenorizada do espaço para o qual tem de ser elaborada uma proposta, nomeadamente saber o material de construção do teto do pavilhão (que permite saber de que forma o som se propaga), onde é que as pessoas se sentam com mais frequência (quais as bancadas mais utilizadas), que tipo de eventos é que alberga e quais os equipamentos de que o cliente mais precisa de momento, de acordo com o objetivo estabelecido. Só conhecendo as verdadeiras necessidades e os objetivos do cliente é que somos capazes de oferecer o serviço adequado, adaptado ao seu caso em particular.

### **3.5.3. Formação**

Durante o meu tirocínio, tive a oportunidade de assistir a uma pequena formação sobre equipamentos de Áudio Profissional, mais concretamente sobre uma mesa de mistura digital e analógica e sobre um monitor/coluna. Esta formação serviu para conhecer alguns produtos e para recordar e consolidar conceitos já encontrados aquando da tarefa de tradução, assim como contactar diretamente com o equipamento.

### **3.5.4. Feira Segurex**

Em maio, realizou-se a feira Segurex em Lisboa, na FIL (Feira Internacional de Lisboa), na qual a NAUTA participou e onde tive o prazer de estar presente (vd. *infra* Anexo XX). A participação em feiras é sempre de grande interesse para as empresas, uma vez que é nestas que se concentra a maioria dos potenciais clientes.

Na Segurex, tive a oportunidade de assistir a palestras com oradores de diferentes empresas nacionais e estrangeiras acerca dos seus produtos (vd. *infra* Anexo XXI), bem como de conhecer e de contactar principalmente com clientes espanhóis da NAUTA. Esta experiência foi, sem dúvida, muito enriquecedora, na medida em que me permitiu conhecer um verdadeiro ambiente de *networking* profissional e vivenciar um cenário de carácter profissional e empresarial em primeira mão. Adicionalmente, proporcionou-me ganhar mais confiança e à-vontade com os colaboradores da NAUTA, pelo ambiente diferente e mais descontraído que estes eventos propiciam.

### **3.5.5. Maquete**

Qualquer que seja a índole do evento, este deve ser preparado da melhor forma possível, pois quanto melhor se prepara um acontecimento, mais altas são as probabilidades de sucesso. A propósito da participação da NAUTA na feira Segurex, que teve lugar na FIL (Feira Internacional de Lisboa), foi solicitada a minha colaboração na montagem de uma maquete ilustrativa da disposição e organização do espaço/*stand* de que a empresa iria dispor. Esta pequena atividade foi uma das muitas que antecederam a participação da NAUTA na Segurex e que fizeram parte dos preparativos da feira. Embora o grau de dificuldade associado à construção da maquete em si seja diminuto, o processo de idealização de todo o espaço requereu mais esforços, o que me ajudou a compreender o quão exigente pode ser uma simples participação numa feira e todo o trabalho que esta envolve, feito com muitos meses de antecedência.

### **3.5.6. Redação de mensagem em inglês para parceiro**

No âmbito da participação da NAUTA na feira Segurex, foi-me pedido que escrevesse um e-mail, em Inglês, para enviar a um parceiro (não assinado/enviado por mim) que ia expor os seus produtos na feira e que colocou algumas questões, às quais fiquei incumbida de responder, relacionadas com o tamanho do expositor, normas, ligações elétricas dos produtos e a área para a qual os produtos são indicados (neste caso, o parceiro tinha de expor produtos indicados para a área da saúde) (vd. *infra* Anexo XIX).

### **3.5.7. Catálogo de produtos**

No âmbito da elaboração do catálogo de produtos da NAUTA, fui incumbida de colocar imagens de produtos da área Solutions (vd. *infra* Anexo XXII). O catálogo estava a ser feito com o programa CorelDraw x8, sobre o qual eu não possuía qualquer conhecimento. A realização desta tarefa implicou que tivesse de aprender a trabalhar com o programa. Este processo envolveu procurar as imagens dos produtos correspondentes às referências dos mesmos no catálogo, ajustá-las em termos de tamanho, alinhá-las com a respetiva descrição do artigo e página do catálogo. Foi profundamente ponderada uma apresentação estética apelativa e coerente, porquanto a primeira impressão é sempre a mais importante

e todos os documentos da empresa devem transmitir uma boa imagem da mesma e uma apresentação pensada e cuidada.

### **3.5.8. Atualização de aplicação móvel**

A NAUTA criou uma aplicação para telemóvel dedicada à apresentação dos produtos da marca Dahua, a qual fui incumbida de atualizar. A minha função nesta atividade consistiu em retirar alguns artigos da *app* e em acrescentar artigos novos, com base em informação cedida por correio eletrónico e constante de uma tabela da marca Dahua. Utilizei o programa CorelDraw para abrir a nova tabela da marca e guardei as imagens referentes aos novos artigos (vd. *infra* Anexo XXIII). O processo de atualização propriamente dito consistiu em guardar as imagens dos artigos, criar novo artigo na *app*, inserir o nome (referência do produto), adicionar a imagem e acrescentar as características do artigo, segundo informação constante da tabela.

Ao longo do processo de atualização, deparei-me com alguns erros, que foram identificados e corrigidos após ter tido o cuidado de os confirmar junto do supervisor de Estágio e do Diretor-Geral. O que havia a corrigir foi então corrigido, as categorias na aplicação foram ordenadas conforme apareciam na tabela e as imagens foram redimensionadas para ficarem todas com as mesmas dimensões.



## **Segunda Parte**

Estratégias de *marketing* da NAUTA Áudio – Análise





## 4. Estratégias de *marketing* da NAUTA Áudio

No presente capítulo pretendo apresentar uma análise das estratégias de *marketing* em curso da nova área de negócios da NAUTA, o Áudio Profissional. Uma vez que as atividades desenvolvidas durante o Estágio se centraram essencialmente nesta nova área, considerei pertinente refletir sobre as estratégias de *marketing* planeadas pela empresa para esta área, analisando-as criticamente à luz de literatura de referência.

Começarei por fazer uma breve introdução ao *marketing*, dilucidando sucintamente alguns conceitos, apenas a título de contextualização.

### 4.1. O *Marketing*

O *marketing* é um conceito familiar e que está bastante presente no nosso dia-a-dia. Na verdade, está em todo o lado: na televisão, na caixa de correio e até mesmo nas paragens de autocarro. Associa-se frequentemente o *marketing* apenas a vendas, a publicidade e a lucro, embora esteja ligado a outros fatores. De acordo com Kotler, P. & Armstrong, G. (2008: 4), não se pode pensar em *marketing* no velho sentido de efetuar uma venda, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes e de construir um relacionamento (lucrativo) com estes.

Existem numerosas definições de *marketing*, que variam obviamente consoante os seus autores. Segundo Kotler, P. & Armstrong, G. (2008: 4), o *marketing* é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o valor desses clientes em troca. Já de acordo com a American Marketing Association (cf. *site Ama*), o *marketing* é uma atividade, conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Estas trocas ocorrem quando existem duas partes e cada uma tem algo de potencial valor para a outra (cf. McDaniel, C. & Gates, R., 2009: 4). Em suma, o *marketing* é um processo que se centra na criação e entrega de valor para o cliente, através de um entendimento do mercado e conhecimento das necessidades dos respetivos clientes. Com estas informações, as empresas elaboram uma estratégia de *marketing* orientada para o cliente e transformam essa estratégia em valor real, através da aplicação dos quatro elementos do *marketing-mix*, ou 4 P's: produto, preço, distribuição e promoção (cf. Kotler, P. & Armstrong, G., 2008: 22). É devido a estes elementos que alguns autores, como McDaniel, C. & Gates, R. (2009: 4), definem o conceito de *marketing* como o processo de planear e executar a conceção, o preço, a promoção e a distribuição de

ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

## **4.2. Planeamento estratégico e análise estratégica**

Para compreendermos verdadeiramente o papel do *marketing* numa organização, é necessário entender o processo de planeamento estratégico de uma organização. Qualquer empresa que pretenda sobreviver e crescer no futuro tem de apostar no desenvolvimento de estratégias e planos de longo prazo que lhe permitam adaptar-se aos seus objetivos e ao mercado em constante mutação. É nisto que consiste o seu planeamento estratégico.

De acordo com Hooley *et al.* (2005: 24), a essência do desenvolvimento de um plano estratégico para uma empresa com fins lucrativos, como a NAUTA, é assegurar que as capacidades e recursos da empresa correspondem ao ambiente do mercado competitivo no qual ela opera. Segundo Kotler, P. e Armstrong, G. (2008: 30), o planeamento estratégico prende-se primordialmente com a definição do propósito geral e da missão de uma empresa. De acordo com estes autores, a formulação da missão deve ser orientada para o mercado e definida em termos das necessidades dos clientes, pois os produtos e tecnologias podem tornar-se obsoletos ao longo do tempo, mas as necessidades básicas do mercado podem durar para sempre.

A missão prende-se com os objetivos detalhados que orientam toda a empresa e com as estratégias que permitem atingir esses objetivos. Segundo Kotler, P. & Armstrong, G. (2008: 32), a missão implica uma hierarquia de objetivos, incluindo objetivos de negócios e de *marketing*, pelo que as metas a atingir se tornam os atuais objetivos de *marketing* da mesma. Deste modo, para que a empresa atinja os objetivos a que se propõe, devem ser desenvolvidas estratégias de *marketing*. Os objetivos da empresa e as estratégias que define e usa para os alcançar, de acordo com Hooley *et al.* (2005: 29), fazem parte da estratégia central da organização. O estabelecimento desta estratégia exige uma análise detalhada dos recursos de que a empresa dispõe e do próprio mercado em que pretende operar, sempre no sentido de atender ao seu propósito ou missão. Desta forma, no centro da estratégia está a necessidade de avaliar (criticamente) os recursos da organização (os seus pontos fortes e pontos fracos em relação à concorrência) e o ambiente em que opera (oportunidades e ameaças) (cf. Hooley *et al.*, 2005: 29). A síntese da análise estratégica destes quatro elementos é vulgarmente conhecida por análise SWOT, que visa ajudar a empresa na formulação da sua estratégia. Com efeito, uma análise interna de uma

organização permite identificar os seus pontos fortes e fracos e avaliar as suas opções com base nos resultados (cf. Hooley *et al.*, 2005: 29). As forças de uma organização podem ser utilizadas para proporcionar um valor superior ao cliente e para explorar o mercado (cf. Hooley *et al.*, 2005: 29). A identificação dos pontos fracos, por sua vez, permite minimizar a vulnerabilidade da empresa e ajudar a conhecer as suas limitações, a fim de ponderar estratégias que permitam corrigir essas vulnerabilidades (cf. Hooley *et al.*, 2005: 29). Por vezes, é até possível transformar os pontos fracos em pontos fortes, quando estes são explorados de maneira diferente (cf. Hooley *et al.*, 2005: 29). Por outro lado, analisar externamente a organização permite identificar as oportunidades e as ameaças que o mercado pode representar para a empresa.

Os passos seguintes, segundo Kotler, P. & Armstrong, G. (2008: 30), envolvem decidir tanto o portfólio de negócios e produtos para a empresa como os recursos que irão ser alocados para cada um deles. De acordo com estes autores, «o melhor portfólio de negócios é aquele que melhor ajusta os pontos fortes e fracos da empresa às oportunidades no ambiente» (2008: 32). No caso da NAUTA, o seu portfólio de negócios envolve a NAUTA Solutions, a NAUTA Argo, a NAUTA Cosmo e a NAUTA Áudio (vd. *supra* 2.4.).

O último passo implica que cada unidade de negócios desenvolva planos de *marketing* (individuais) que apoiem o plano geral da empresa (vd. *infra* 4.3.). Desta forma, «o planeamento de *marketing* ocorre aos níveis da unidade de negócios, do produto e do mercado» e «apoia o planeamento estratégico da empresa com planos mais detalhados para oportunidades de *marketing* específicas» (cf. Kotler, P. & Armstrong, G., 2008: 30).

### **4.3. Estratégia de *marketing***

Conforme Hooley *et al.* (2005: 25), o planeamento estratégico e o planeamento estratégico de *marketing* compartilham muitas atividades, embora o planeamento estratégico seja mais amplo e envolva todas as atividades do negócio de uma forma geral, e não cada uma individualmente (cf. Hooley *et al.*, 2005: 25). O plano estratégico de *marketing* é um dos vários planos que complementam o plano estratégico geral de uma empresa (cf. Hooley *et al.*, 2005: 25). Deste modo, a estratégia de *marketing* surge no contexto da estratégia corporativa geral e tem de ser alinhada com esta para assegurar que a direção da empresa é mantida (cf. Hooley *et al.*, 2005: 25).

A NAUTA é uma empresa com uma estratégia empresarial bem definida e consolidada, que conta já com uma experiência de 25 anos no mercado. Recentemente,

decidiu alargar o seu portfólio de negócios, isto é, «o conjunto de negócios e produtos que constituem a empresa» (cf. Hooley *et al.*, 2005: 32), investindo numa nova área, o Áudio Profissional (vd. *supra* 2.1.). Para tal, teve de proceder à elaboração de uma estratégia de *marketing* individual específica para essa nova área de negócio.

Segundo Lindon *et al.* (1992: 442), os principais meios de ação do *marketing* são os 4 P's e aquilo a que chamamos de estratégia de *marketing* é a combinação destes diferentes meios de ação com vista a atingir os objetivos fixados e criar valor para o cliente. No entanto, para ser colocada em prática, a estratégia deve ser seguida de planos de ação operacionais e detalhados, designados por planos de *marketing*. De acordo com Wood, o plano de *marketing*

«outlines the marketplace situation and describes the marketing strategies and programmes that will support the achievement of business and organisational goals over a specified period» (2017: 2).

Segundo a autora, o planeamento de *marketing* acarreta benefícios para a empresa, na medida em que mantém a organização concentrada nos seus clientes, ajuda a analisar o que a organização consegue e não consegue fazer pelos seus clientes, analisa ofertas no contexto da concorrência e do ambiente de *marketing* e estabelece a lógica para a alocação de recursos para alcançar eficiência e eficácia (cf. Wood, 2017: 3).

O processo de elaboração da estratégia de *marketing* compreende cinco etapas (cf. Lindon *et al.*, 1992: 443), conforme ilustra a figura 10:

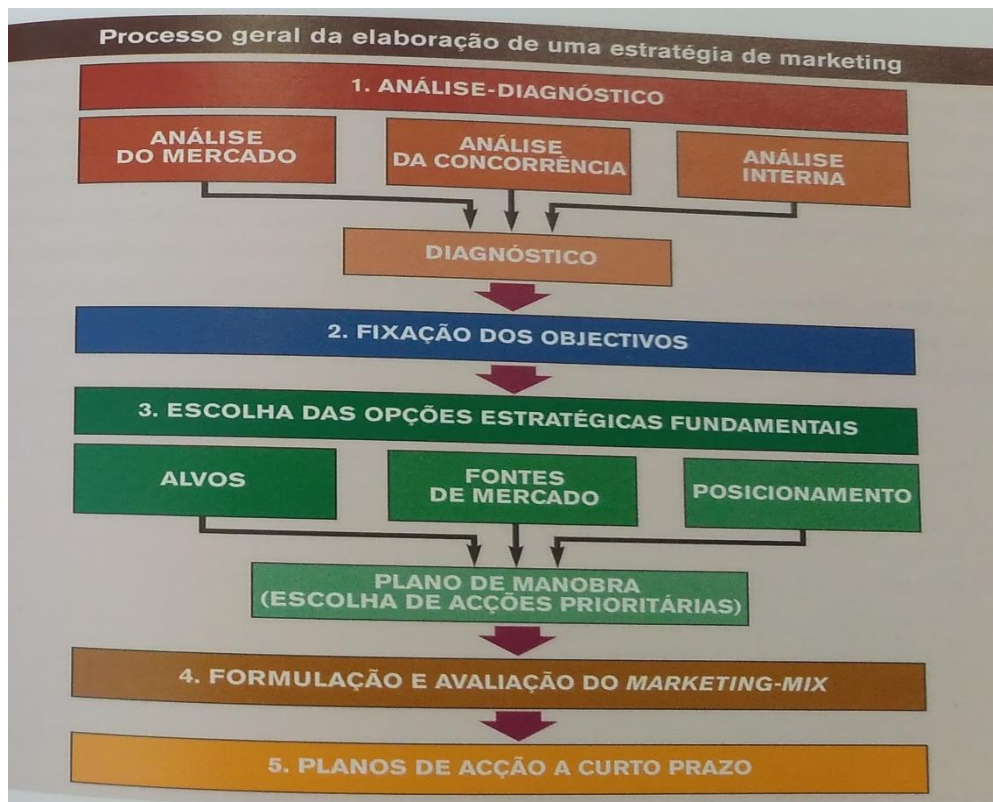


Figura 10 – Etapas do Plano de *Marketing*.

Fonte: Lindon *et al.*, 1992: 443.

De acordo com a figura acima, o primeiro passo na elaboração de um plano de *marketing*, ou estratégia de *marketing*, é a análise-diagnóstica, tanto do mercado como da própria empresa e sua concorrência. Como já acima sublinhei, esta análise é sintetizada na Análise SWOT. Na figura seguinte, podemos consultar a Análise SWOT da NAUTA Áudio, que me foi gentilmente cedida pela Dr.<sup>a</sup> Daniela Dias:

<p><b>Forças:</b></p> <p>Criatividade para divulgação; experiência da estrutura; fundos tanto para eventos como para stock</p>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <p>Lacunas da concorrência (no serviço pré e pós venda)</p> <p>A nível do áudio para instalação, a Nauta já está presente em bastantes obras e assim concorre a mais uma área.</p>
<p><b>Fraquezas:</b></p> <p>Empresa ainda não é conhecida pelos clientes a nível do áudio, o que requer bastante investimento em divulgação</p>	<p><b>Ameaças:</b></p> <p>Demasiada concorrência; Demasiadas marcas no mercado; Prostituição dos preços (Thomann, etc.)</p>

Figura 11 – Análise SWOT da NAUTA Áudio cedida pela empresa

Como evidencia a figura acima, as grandes forças da área do Áudio Profissional da NAUTA centram-se nas capacidades, recursos e experiência da empresa acumuladas ao longo dos seus 25 anos de existência. Por sua vez, a sua principal fraqueza, como já foi mencionado acima (vd. *supra* 2.1.), prende-se com o facto de a NAUTA sempre se ter dirigido ao mercado organizacional e o seu público-alvo nunca ter sido o consumidor individual. Ao querer alargar a sua projeção para o mercado de consumo com a sua nova área de negócio, a empresa enfrenta um total desconhecimento por parte desse público. Relativamente às oportunidades avaliadas, a NAUTA sempre ofereceu um serviço de pré e de pós-venda de qualidade, que parece suplantar a concorrência de produtos de Áudio. Por outro lado, a concorrência presente no mercado, além de ser numerosa, apresenta preços bastante competitivos.

De acordo com os resultados apurados nesta análise, a empresa já apresenta algumas bases para a formulação de planos de ação a implementar e poderá prosseguir para a fase seguinte da elaboração da estratégia de *marketing*: a fixação de objetivos.

Qualquer que seja o campo de atividade da empresa, é importante definir previamente o caminho que se pretende seguir. De acordo com Lindon *et al.* (1992: 452), a escolha prévia dos objetivos numa estratégia de *marketing* é especialmente importante por três razões: 1) assegura a coerência entre a estratégia de *marketing* e a política geral da empresa; 2) permite que todos os participantes da estratégia estejam de acordo com os objetivos visados; e 3) possibilita construir indicadores de *performance* da estratégia escolhida, ao passo que clarifica os critérios de avaliação. Segundo estes autores, as

empresas podem ter três tipos de objetivos gerais: 1) objetivos de rentabilidade e retorno do investimento; 2) objetivos de volume e de quota de mercado e 3) outros objetivos, como de imagem ou até de satisfação dos seus clientes.

Após a formulação dos objetivos, entra-se na fase das decisões estratégicas. É nesta parte do processo de elaboração da estratégia de *marketing* que se define a segmentação, o *target* (identificação do público-alvo) e o posicionamento. Antes de se abordar estes conceitos, é importante fazer uma pequena abordagem aos mercados Business-to-Business (B2B) e aos mercados Business-to-Consumer (B2C), uma vez que a área do Áudio da NAUTA será dirigida a ambos os mercados e, sendo estes bastante distintos, por conseguinte, também o será o *marketing* praticado. De acordo com Brennan *et al.* (2014: 10-11), podemos encontrar diferenças de estrutura de mercado, diferenças de comportamento dos compradores e diferenças de práticas de *marketing* («market structure differences, buying behaviour differences and marketing practice differences») Algumas destas diferenças serão de seguida apresentadas.

Com base no consumidor final, existem dois tipos de mercados: o mercado de consumo (B2C), em que o consumidor final é o cliente individual; e o mercado organizacional (B2B), em que o consumidor final é a empresa/organização. Em primeiro lugar, o mercado B2C, ou mercado de consumo, é o mercado com o qual se está mais familiarizado, pois encontra-se sempre presente no nosso dia-a-dia, e é dirigido ao cliente final, ou seja, diretamente aos consumidores. O principal objetivo de *marketing* nos mercados B2C é captar e reter a atenção dos clientes, porque embora a compra unitária seja reduzida, o processo de decisão de compra é tendencialmente mais emotivo e irracional. Por sua vez, o mercado B2B, ou mercado organizacional, é o mercado em que o cliente é uma organização. O principal objetivo de *marketing* neste mercado é mostrar por que é que os produtos da NAUTA são melhores do que os da concorrência, pois geralmente as compras são feitas em maiores quantidades e exigem mais ponderação, devido ao risco decorrente dos elevados valores transacionados e do impacto que as compras poderão ter na empresa. Este é o mercado com o qual a NAUTA se encontra familiarizada e no qual conta com 25 anos de experiência enquanto empresa distribuidora. Dado que a sua nova área de negócio se dirige igualmente ao mercado de consumo, importa ter em consideração os diversos aspetos em que estes dois mercados diferem. A figura seguinte ilustra as principais diferenças existentes entre o *marketing* B2B e B2C:



Figura 12 – Diferenças entre B2B e B2C.

Fonte: Parera, E. (s.d.). *Marketing B2B vs. B2C: Tudo o que você precisa saber*. [website]

Blogs de Postcron | Blog de Marketing Digital e Social Media. Disponível em:

<https://postcron.com/pt/blog/b2b-marketing-vs-b2c-marketing/> [Acesso em 20 outubro 2017].

Com efeito, o mercado B2B é dirigido às empresas e geralmente processa-se por vendas mais racionais e em grande escala. Embora a base de clientes seja mais estreita, estes são capazes de representar um valor bastante considerável de volume de negócios. É importante referir que no mercado B2B não existe, ou é muito difícil de se obter, informação sobre o consumidor, pelo que o contacto pessoal com o cliente é mais importante neste mercado do que no mercado B2C, exigindo mais investimento no relacionamento com os clientes. Ao contrário do mercado de consumo, é neste mercado



que a força de vendas adquire especial relevância na cadeia de valor, havendo uma forte aposta em elementos da empresa com formação técnica (Conceição, 2014). Por outro lado, no mercado B2C existe um grande número de clientes, embora as compras efetuadas por estes sejam de volume reduzido e, geralmente, as motivações de compra prendem-se com emoções e com procura de satisfação das suas necessidades básicas. Este mercado requer assim mais investimento em publicidade e uma forte presença nas redes sociais, que é atualmente o meio mais fácil, rápido e menos dispendioso de chegar ao consumidor. É neste aspeto em particular que a NAUTA se tem de focar nas suas estratégias de *marketing*. Ao contrário do mercado B2B, no mercado B2C é mais fácil obter informações sobre o consumidor, pelo que as ações de *marketing* da empresa devem basear-se em informações e estudos de comportamento do consumidor.

Ainda que a NAUTA apresente uma forte experiência no mercado B2B, existem diferenças estruturais, de comportamento de compra e de *marketing* que devem ser tidas em linha de conta aquando da abordagem deste novo mercado. O primeiro impacto que a NAUTA teve com estas diferenças foi ao nível das decisões estratégicas, mais concretamente, com o processo de segmentação, já que este processo também difere nos dois mercados. No mercado B2B, a segmentação é feita tendo em consideração aspetos como o tipo de indústria, o tamanho das empresas e a localização do cliente (Brennan *et al.*, 2014: 141). Já no mercado B2C, são utilizados critérios demográficos (como a localização geográfica, idade, género, etc.) e psicográficos (como hábitos de compra, etc.).

Voltando a estes conceitos, é precisamente na terceira etapa do processo de elaboração da estratégia de *marketing* que se define a segmentação, o *target* (identificação do público-alvo) e o posicionamento (cf. Lindon *et al.*, 1992: 454-456). Qualquer que seja o público de uma organização, este nunca é homogéneo. É aqui que entra a segmentação, com o intuito de «dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos a que se chamam segmentos» (cf. Lindon *et al.*, 1992: 139). De seguida, são decididos os segmentos nos quais a empresa pretender investir, os seus *targets*, ou mercado-alvo. O mercado-alvo «implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e seleccionar um ou mais segmentos para entrar» (cf. Kotler, P. & Armstrong, G., 2008: 40). No caso do Áudio Profissional da NAUTA, os mercados-alvo são artistas, lojas de música, ginásios, restaurantes, igrejas, entre outros (vd. *supra* 3.2.). Relativamente ao posicionamento, este é «uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atractiva a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes» (cf. Lindon *et al.*, 1992: 154).

Depois da empresa decidir sobre estas decisões estratégicas, encontra-se preparada para o quarto e penúltimo passo do processo de elaboração da estratégia de *marketing*: a formulação do *marketing-mix*. Segundo Kotler, P. & Armstrong, G. (2008: 42), o *marketing-mix*, ou *mix de marketing* «é o conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo» e satisfazer as necessidades desse mercado. Estas ferramentas são designadas por 4 P's (vd. *infra* Figura 13).

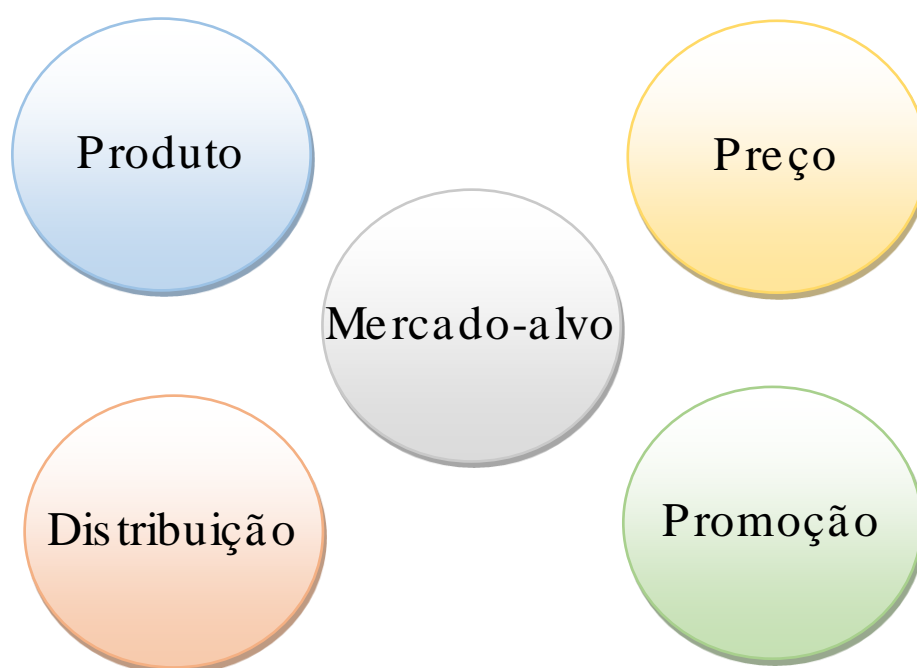


Figura 13 – *Marketing-Mix* (elaboração própria)

O produto é a combinação de bens e de serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. A variável preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar pela obtenção do produto. A distribuição envolve as atividades da empresa responsáveis pela disponibilização do produto aos consumidores. A promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e que convencem/persuadem os clientes a comprá-lo (cf. Kotler, P. & Armstrong, G., 2008: 42). Segundo Lindon *et al.* (1992: 237), as variáveis produto, distribuição e promoção criam valor de utilização ou de imagem, ao passo que a variável preço, para além de também poder contribuir para a imagem da organização, pretende transformar esse valor em lucro para a empresa. Contrariamente às outras variáveis, todas as decisões sobre o preço podem ter implicações com efeito imediato, pelo que esta variável é considerada uma variável estratégica. De acordo com

McDaniel, C. e Gates, R. (2009: 5), o *marketing-mix* deve ser alterado ao longo do tempo «because of changes in the environment in which consumers and businesses exist, work, compete, and make purchasing decisions».

Por fim, após a definição das variáveis do *marketing-mix*, a empresa está pronta para criar planos de ação e para os pôr em prática. A implementação «é o processo que transforma os planos de *marketing* em ações para que os objetivos estratégicos de *marketing* sejam atingidos» (cf. Kotler, P. & Armstrong, G., 2008: 44). Dado que muitas vezes ocorrem imprevistos durante a implementação dos planos de *marketing*, o Departamento de *Marketing* da empresa terá de manter um controlo constante. De acordo com Kotler, P. & Armstrong, G. (2008: 46), o controlo de *marketing* «implica avaliar os resultados dos planos e estratégias de *marketing* e adotar medidas corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados».

As ações de *marketing* propriamente ditas afetas à nova área de negócio da NAUTA, o Áudio Profissional, são apresentadas no capítulo que se segue.

#### **4.4. Análise das estratégias de *marketing* da NAUTA Áudio**

Existem numerosos desafios associados à estruturação de um negócio quando este é novo: em que mercados entrar, que produtos e marcas vender, qual a rede de parceiros distribuidores, qual a política de preço e produto a aplicar, que recursos alocar, etc. Contudo, estes desafios não se aplicam apenas a empresas que surgem no mercado do zero, aplica-se também a casos como o da NAUTA, que decidiu expandir a sua oferta e investir numa nova área de negócio, o Áudio Profissional.

Conforme referido acima (vd. *supra* 2.1.), a NAUTA, enquanto empresa distribuidora, conta com uma experiência de 25 anos no mercado. Assim, com a expansão da empresa, seria de esperar que se pudesse poupar em promoção da marca NAUTA e ser necessário apenas investir em *marketing* para promover a nova área de negócio. No entanto, no caso da NAUTA, isso não se verifica. Conforme mencionado no ponto de apresentação da empresa, a NAUTA atua no mercado organizacional. Deste modo, é apenas reconhecida por este. A intenção da expansão para o Áudio é atuar em ambos os mercados, organizacional e de consumo, mas como acabámos de constatar, estes apresentam bastantes diferenças, pelo que a maneira de os abordar também terá de ser diferente. Apesar de para o mercado B2B a empresa não necessitar de promover a marca NAUTA, mas apenas os novos produtos comercializados, ou seja, a sua nova área de negócio, no caso do mercado B2C isso já não se aplica. Aliás, o novo mercado implica um enorme

esforço de *marketing*, como se a empresa estivesse a surgir do nada e a abordar o mercado pela primeira vez. Neste sentido, a NAUTA decidiu empreender um conjunto de ações de *marketing* com vista a atingir estes dois mercados. A prioridade será a promoção da marca NAUTA e da nova área de negócio junto do mercado de consumo, embora seja igualmente realizada para o mercado organizacional através de diferentes estratégias.

#### **4.4.1. Website Áudio-Pro**

A NAUTA possui uma plataforma *online* para cada área de negócio, pelo que a criação de um *website* próprio, exclusivamente dedicado ao Áudio Profissional, foi a grande prioridade da empresa nesta fase precoce de desenvolvimento.

Nos dias de hoje, estar ligado à Internet é uma necessidade para qualquer empresa que ambicione ampliar o seu mercado, consolidar a sua marca e aumentar as suas receitas. Se desde que surgiu, a Internet contribuiu para o aumento da concorrência, certamente facilitou a aproximação de mercados. Muitos consumidores começaram a adquirir bens através da Internet, pelo que se uma empresa pretende ser reconhecida pelos seus potenciais clientes, precisa de ter uma plataforma que a apresente e através da qual possa comunicar com eles. Ter um bom *website*, organizado, claro, simples e objetivo, passa ao consumidor a imagem de uma marca forte e de uma empresa sólida e confiável.

Se inicialmente se hesitou em criar uma plataforma *online*, rapidamente essa dúvida desapareceu. Afinal, existe alguma marca de sucesso que não tenha um *site* próprio? (Farias, 2016). O *website* é a presença digital mínima requerida hoje em dia pelas empresas. Independentemente do tamanho da empresa, de vender ou não *online*, de já estar ou não presente noutra plataforma *online* (como o Facebook, por exemplo), é necessário criar um *website* dedicado à comunicação da marca. Existem várias vantagens em estar presente *online* (Farias, 2016):

- 1) a comunicação da marca a baixos custos – se o *marketing* tradicional implica grandes investimentos (em *flyers* e outras estratégias de promoção), o *marketing* digital permite investimentos mais baixos e com melhor retorno sobre esse investimento;
- 2) a possibilidade de o público encontrar a empresa – é ótimo a empresa vender produtos de qualidade e ter um excelente atendimento, mas de que serve tudo isso se as pessoas não forem capazes de as encontrar?;
- 3) a possibilidade de ganhar notoriedade e autoridade – embora a presença nos *social media* seja bastante importante, nenhuma outra plataforma digital é tão

profissional e personalizável como um *website* organizacional, que permite publicar conteúdo relevante atualizado e proporciona à empresa um meio de promover a sua marca, de divulgar o seu produto, da forma que pretende, uma vez que será o reflexo da sua imagem. Para além do mais, permite-lhe ganhar credibilidade ao comunicar o seu negócio e a capacidade técnica que tem para solucionar os problemas dos seus clientes;

- 4) a possibilidade de expandir o negócio – permite adquirir visibilidade aquando duma pesquisa pelo produto que a empresa comercializa num motor de busca;
- 5) a intensificação do relacionamento entre a empresa e o seu público – responder a comentários, ter um *chat* em tempo real para esclarecer dúvidas e publicar notícias permite à organização interagir com o seu público;
- 6) a possibilidade de estar *online* 24 horas por dia – o simples facto de a empresa possuir um *website* permite-lhe que em horário não comercial continue a exibir a sua marca e os seus produtos.

Consciente destas vantagens e no seguimento da sua estratégia empresarial, a NAUTA decidiu criar um *website* dedicado apenas ao Áudio Profissional para que esta área se pudesse distanciar das demais da empresa e adquirir uma visibilidade própria. Esta estratégia de *marketing* é importante, na medida em que o Áudio Profissional é a única área de negócio da empresa que se dirige para ambos os mercados, o mercado organizacional e o mercado de consumo, não havendo intenção de promover junto do mercado de consumo as restantes áreas.

Como demonstra o Anexo XVII, o *website* da NAUTA Áudio apresentará um *design* simples mas intuitivo, bastante à base de imagens ilustrativas dos seus produtos, com filtros suficientes para agilizar o processo de pesquisa de determinado equipamento, com uma secção de notícias, com um separador dedicado à comunicação institucional (quem é a NAUTA), a fim de que os novos clientes possam compreender o contexto em que a NAUTA Áudio surgiu, e com uma secção de registo para cliente final ou para cliente-empresa já registado na NAUTA. É muito importante a existência destas duas secções em separado, pois o cliente-empresa das restantes áreas de negócio da NAUTA está autorizado a comprar produtos da área do Áudio, mas o contrário já não é permitido.

#### 4.4.2. Página de Facebook

A criação da página de Facebook da NAUTA Áudio surge no seguimento da estratégia já adotada pela empresa, como no caso do *website*. A NAUTA já possui uma página de Facebook geral, onde veicula todo o tipo de comunicações para o seu público-alvo, basicamente relacionadas com todas as áreas de negócio da empresa, incluindo o Áudio. No entanto, decidiu-se criar uma página de Facebook exclusiva do Áudio (vd. *infra* Anexo XXIV), uma vez que o *website* ainda não se encontra pronto e a empresa precisa urgentemente de se dar a conhecer e de promover os seus produtos.

Segundo Brennan *et al.* (2014: 196),

«exposure to advertising campaigns or viewing marketing content generated from online searches might increase awareness and inform or educate an audience, but key to building positive associations with a business brand or supplier is customer engagement.».

Com efeito, é através do uso combinado de *sites* de partilha de informação que os *social media* contribuem para este envolvimento com os clientes, ao dinamizarem toda uma panóplia de conteúdos criados particularmente para as redes sociais, que vão ao encontro dos interesses, gostos e necessidades dos clientes, desde conteúdo corporativo como eventos, notícias e no âmbito da responsabilidade social, a conteúdo promocional como promoções e novos produtos (vd. *infra* Anexo XXIV).

O Facebook, enquanto rede ampla e de grande alcance, devido ao elevado número de utilizadores a nível mundial, é de facto uma ótima plataforma para promover a oferta da NAUTA Áudio, para chegar ao cliente final e para atingir os objetivos de negócio. Sendo uma rede que possibilita a partilha de conteúdo, permite alcançar públicos diversos com um mínimo de esforço. Hoje em dia, praticamente todo o tipo de empresas tem página de Facebook, o que possibilita à NAUTA Áudio atingir os seus mercados-alvo, sejam eles clientes finais ou clientes-empresa.

Em termos de estratégias nas redes sociais, a empresa poderá também utilizar a plataforma LinkedIn, que é uma rede mais profissional e dirigida especialmente para os clientes organizacionais.

#### **4.4.3. *Showroom* nas instalações**

Outra estratégia encontrada pela NAUTA para promover os seus produtos e dar visibilidade à nova área de negócio foi a criação de um *showroom* nas suas instalações em Aveiro (vd. *infra* Anexo XXV). Neste *showroom* está exposto um conjunto de produtos das mais variadas categorias, como auscultadores, colunas, microfones para conferência, etc., que pode ser visto por todos aqueles que se dirigem às instalações da empresa. O *showroom* é interativo, na medida em que o cliente pode tocar e experimentar os produtos. Este espaço constitui uma excelente estratégia para atrair clientes.

#### **4.4.4. Participação em eventos**

Participar em feiras e outros eventos é uma estratégia que tem vindo a ser utilizada pela empresa e que se vai estender igualmente à nova área de negócio. A participação em eventos é um ótimo meio de promoção da marca e dos seus produtos e deve ser encarada como um investimento em publicidade. Embora não seja uma estratégia barata, pode trazer bastante lucro num curto/médio prazo.

Participar em feiras, por exemplo, assegura uma presença ativa da marca num espaço comercial, permitindo à empresa estabelecer um contacto direto com o público-alvo, promover e vender o produto e até mesmo receber um *feedback* imediato da reação do público ao mesmo. Dar a conhecer a marca, fortalecê-la, manter um olhar atento na concorrência, aumentar a rede de contactos e testar a aceitação dos produtos por parte dos consumidores são com efeito algumas das vantagens associadas a esta estratégia, especialmente relevantes para a concretização dos objetivos estratégicos da nova área de negócio da NAUTA.

Sempre que a NAUTA participa numa feira, seja ela dedicada à área Solutions, ao Cosmo ou ao Áudio (vd. *infra* Anexo XXVI), usa-a para promover não só a área em apreço, mas também todas as suas restantes áreas. Desta forma, todas as áreas beneficiam da participação no evento.

#### **4.4.5. Correio eletrónico de *marketing* e *newsletter***

O e-mail de *marketing* é uma forma de publicidade *online* que é enviado para um grupo específico de contactos, sejam clientes e/ou potenciais clientes, recorrendo a uma base de

dados interna. Esta ferramenta possibilita a manutenção de um canal de relacionamento com os clientes e ainda o aumento do tráfego de visitas no *website* da empresa.

O termo *newsletter* é o nome dado ao e-mail *marketing* que apresenta periodicidade. A *newsletter* só é eficaz se transmitir informações relevantes que despertem interesse e que, conseqüentemente, levem à ação. Caso contrário, a mensagem pode ser eliminada ainda antes de o seu conteúdo ser lido (cf. ConceitoIdeal).

O envio de e-mails e de *newsletters*, com vista a dinamizar informação acerca da empresa ou acerca de promoções ou congéneres, é uma prática comum na NAUTA no âmbito das suas áreas de negócio. Esta prática será igualmente alargada ao Áudio Profissional.

As figuras seguintes ilustram o tipo de mensagens de correio eletrónico e de *newsletters*, e sua periodicidade, enviadas aos clientes da NAUTA:

**NAUTA** **BENEFICIE DE 50% DESCONTO**  
ADICIONAL SOBRE OS ARTIGOS *a hua* LISTADOS

8584 <b>HAC-HFW2120RP-VF</b> IR 1.4MP 720p 2.7-12mm	8208 <b>HAC-HFW2220SP-0360B</b> 2.4Mp BULLET 1080p 3.6mm
8318 <b>IPC-HFW1000SP-0360B</b> TUB. EXT 1.3 Mpx	8549 <b>HAC-HFW2120SP CAM TUB</b> 1.4Mpx 720p Water-proof
6956 <b>IPC-HF3300P CAMARA IP</b> D/N de 3 MegaPixels FULL HD	7736 <b>IPC-HFW5300CP-L</b> CAM. 3MPX 2.8-12mm VARIFOCAL
5810 <b>DH-KBDB</b> CONTROLADOR	8586 <b>HAC-HDW2220MP DOME</b> IR 2.4MP 1080p 3.6mm
7271 <b>DVR5108C-W</b> GRAVADOR DIGITAL 8 CANAIS 1080p	5809 <b>SD6323-H SPEEDOME</b> IP66 600TVL DN 23X C/ SUPORTE
7268 <b>NVR3204-P 4CH 1U PoE</b> GRAVADOR DE REDE	6140 <b>NVR3204V-P 4CH IP</b> HDMI+VGA 1080p H264 PoE
7432 <b>HCVR5416L-V2</b> GRAVADOR 16 CANAIS 720p 4HDD	7002 <b>DVR0804HF-U-E</b> GRAVADOR DIGITAL 8 CANAIS

**VÁLIDO DE 16JUN A 30JUN17**

NAUTA - Soluções de Segurança - LDA.  
E-mail: [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com)  
Tlf: +351 234 301 900  
[www.nauta.pt](http://www.nauta.pt)

Siga-nos: [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

Cada perfil só receberá mais de uma mensagem, ou de este email foi enviado para o seu endereço por engano, por favor envie-nos um email a solicitar a remoção, para [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com). Ao longo do DL 57/96 de Out., o destinatário poderá solicitar ou recusar os seus dados, conforme artigo 12º A e 17º A.

Figura 14 – Promoção 50% de desconto  
(data de envio 14/6)

**NAUTA** **CONVITE**  
Visite-nos no stand F1000

**COSMO** **IFSEC International**  
SECURING PEOPLE, PROPERTY & ASSET  
20-22 JUNE 2017 EXCEL LONDON UK

**axxon** **EXPERIENCE THE REAL**

NAUTA - Soluções de Segurança - LDA.  
E-mail: [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com)  
Tlf: +351 234 301 900  
[www.nauta.pt](http://www.nauta.pt)

Siga-nos: [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

Cada perfil só receberá mais de uma mensagem, ou de este email foi enviado para o seu endereço por engano, por favor envie-nos um email a solicitar a remoção, para [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com). Ao longo do DL 57/96 de Out., o destinatário poderá solicitar ou recusar os seus dados, conforme artigo 12º A e 17º A.

Figura 15 – Convite para evento (data de envio  
16/6)



**NAUTA** PROGRAMADOR PORTÁTIL  
**HOCHIKI**  
PROGRAMAR SENSORES ANALÓGICOS  
*fácil e rápido*  
Permite-lhe poupar tempo/dinheiro de instalação e manutenção.  
Indicação do valor analógico individual percentual, no LCD.  
+ Info

NAUTA - Soluções de Segurança - LDA.  
E-mail: [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com)  
Tlf.: +351 234 301 900  
[www.nauta.pt](http://www.nauta.pt)  
Siga-nos:

Caso prefira não receber mais as nossas newsletters, ou se este email foi enviado para o seu endereço por engano, por favor envie-nos um email a solicitar a remoção, para [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com). Ao abrigo do DL 57/98 de Out., o destinatário poderá cancelar ou rectificar os seus dados, conforme artigo 12º A e 11º Aº.

Figura 16 – Informação de produto  
(data de envio 19/6)

**NAUTA** NEWSLetter JUN17

**Visita da Secretária de Estado dos Assuntos Europeus, Margarida Marques, à NAUTA**  
No dia 31 de Maio recebemos uma delegação governamental para uma reunião de trabalho, para aferição das necessidades e conhecimento da realidade da empresa, reconhecida como um dos casos de sucesso em Portugal.  
Contamos também com a presença das entidades locais.

**25º Aniversário da NAUTA**  
O dia 1 de Junho ficou marcado como mais um ponto alto das comemorações do 25º aniversário da NAUTA, com um convívio seguido de jantar de Gala com 200 convidados, no edifício Cais Criativo na praia da Costa Nova em Ilhavo-Aveiro.  
Foram relembrados os 25 anos de atividade e os que estiveram desde a 1ª hora com a NAUTA.  
Contámos com diversas autoridades, como o Presidente da Câmara de Aveiro, Ribau Esteves.  
No final da noite houve um espetáculo privado com a cantora Rita Guerra.

**Aniversários na NAUTA**  
Como é habitual, os colaboradores da NAUTA que perfazem datas históricas na empresa recebem uma lembrança especial.  
Em 2017 temos os seguintes galardoados:  
Gilmar Almeida - 20 anos  
Luciete Oliveira - 15 anos  
Mário Silva - 15 anos  
Luis Almeida - 10 anos  
A NAUTA agradece imenso tudo o que têm disponibilizado à empresa.

NAUTA - Soluções de Segurança - LDA.  
E-mail: [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com)  
Tlf.: +351 234 301 900  
[www.nauta.pt](http://www.nauta.pt)  
Siga-nos:

Caso prefira não receber mais as nossas newsletters, ou se este email foi enviado para o seu endereço por engano, por favor envie-nos um email a solicitar a remoção, para [web@nautasolutions.com](mailto:web@nautasolutions.com). Ao abrigo do DL 57/98 de Out., o destinatário poderá cancelar ou rectificar os seus dados, conforme artigo 12º A e 11º Aº.

Figura 17 – Newsletter informativa  
(data de envio 20/6)

Relativamente à área do Áudio, a comunicação será feita não só através do correio eletrónico, mas também do Facebook, uma vez que, no caso particular do Áudio, esta rede social obteve melhores resultados. Houve uma tentativa de enviar uma *newsletter* promocional por via do correio electrónico — através de um programa dedicado a este fim específico que fazia igualmente a avaliação dos dados (quantos e-mails foram enviados,

quantos foram abertos, quantos foram lidos, quantas pessoas visitaram a página da NAUTA através de hiperligações na *newsletter*) — e através do Facebook para a base de dados de contactos do mercado B2C (vd. *supra* 3.2.). Verificou-se que a maioria dos e-mails não era aberta nem lida, ao passo que as *newsletters* enviadas através do Facebook permitiram obter mais leituras e mais respostas por parte dos clientes-alvo. Esta experiência serviu para comprovar que, pelo menos no que concerne ao mercado de consumo, o meio de comunicação mais eficiente e menos dispendioso é o Facebook.

A estratégia de comunicação adotada pela NAUTA Áudio poderá variar entre segmentos, isto é, as *newsletters* poderão ser criadas e enviadas consoante o segmento-alvo, como ilustra a Figura 18, em que a promoção apresentada se destina a equipamentos direccionados para a área desportiva:



Figura 18 – Promoção de artigos Áudio para desporto.

A utilização desta estratégia comporta algumas vantagens, entre as quais se destacam a facilidade de produção e distribuição da *newsletter*, a interatividade permitida pelos HTML programados no correio electrónico de *marketing* (que permitem aceder directamente à página da empresa, comprar o produto, etc.) e o retorno, no sentido em que com uma ferramenta de envio de e-mails, conforme explicitado acima, é possível aferir e mensurar resultados (cf. ConceitoIdeal).

Uma vez que os consumidores são diariamente bombardeados com conteúdos pelas empresas, a NAUTA deve ter em conta que essa prática pode desgastar o potencial

consumidor, pelo que deve continuar a enviar *newsletters* com frequência, mas sempre que se justifique e com conteúdo relevante.

#### **4.4.6. Força de vendas e venda pessoal**

Este é um velho método utilizado pelas empresas. Visto que a NAUTA atua no mercado organizacional, esta sempre foi uma estratégia adotada desde início e considerada a mais relevante para o seu sucesso e para a obtenção de resultados com os seus clientes-empresa.

A força de vendas resume-se à ação de um conjunto de pessoas cujo objetivo é vender, ou, no caso concreto da NAUTA, fazer vender os produtos da empresa, permitindo conquistar e gerir clientes, assim como divulgar informação. Se o *marketing* atrai o cliente até à empresa, a força de vendas leva a empresa diretamente ao cliente. Esta força de vendas é impulsionada por meio da venda pessoal através de representantes da área comercial da NAUTA. Segundo Belch, M. A. & Belch, G. E. (2008: 23), a venda pessoal é uma forma de comunicação direta, de pessoa a pessoa, na qual um vendedor tenta auxiliar e/ou persuadir os compradores em potencial a adquirir o produto da empresa. A venda pessoal envolve o contacto direto entre o comprador e o vendedor e, devido a esta interação, permite ao vendedor flexibilidade de comunicação, isto é, permite-lhe modificar a sua mensagem de acordo com as reações que vê ou ouve no potencial comprador. A comunicação pessoal permite ao vendedor adaptar a sua mensagem às necessidades específicas do cliente ou à situação em concreto. A venda pessoal também envolve a obtenção de *feedback* imediato e mais preciso, porque o impacto da apresentação de vendas pode geralmente ser avaliado pelas reações do cliente. Se o *feedback* for desfavorável, o vendedor pode modificar a sua mensagem. Uma das vantagens da venda pessoal é que os seus esforços podem ser direcionados para mercados específicos e a tipos de clientes que apresentem as melhores perspetivas de venda para o produto da empresa. O elo criado entre o cliente e a empresa, favorecido pela comunicação pessoal e individualizada deste meio, assume-se como uma característica importante na satisfação do cliente. De acordo com Lindon *et al.* (1992: 368), «a eficácia da força de vendas desempenha, quase sempre, um papel essencial no sucesso ou insucesso comercial de uma empresa».

Sendo este um método já aplicado na empresa, pela sua equipa de comerciais, no caso da NAUTA Áudio será feito um esforço para persuadir os clientes da empresa-mãe portuguesa a comercializarem igualmente os seus produtos de áudio. Como a NAUTA

dispõe de uma base de dados de clientes com os quais mantém relacionamentos de compra e venda de produtos das suas áreas de negócio, a NAUTA Áudio procurará atingir esse mercado através da referida base de dados e dos esforços da equipa de comerciais.

## 4.5. Conclusões

A NAUTA é uma empresa que beneficia de uma experiência de 25 anos no mercado. Ao investir em novos mercados, a NAUTA demonstra ser uma empresa empenhada no sucesso, estando consciente da necessidade de alargar a sua área de negócios e de cativar novos mercados.

As estratégias de *marketing* da NAUTA Áudio acima analisadas, que já foram inclusivamente testadas com êxito nas outras áreas de negócio da empresa, parecem ser as mais adequadas e reunir todas as condições para que o novo ramo empresarial seja igualmente bem-sucedido. A equipa de gestão da NAUTA parece estar de facto consciente de que a nova área de negócios se dirige a mercados diferentes, tendo em atenção as peculiaridades de cada um e as formas distintas de os satisfazer.

Na verdade, as competências, os saberes, a experiência e os recursos da equipa NAUTA constituem uma enorme mais-valia para o desenvolvimento e a sustentabilidade da nova área de negócios. Parece-me, contudo, que a maior fragilidade da empresa reside na circunstância de ser relativamente pouco conhecida entre os seus potenciais consumidores individuais e na ausência de experiência de atuação neste mercado. Tudo leva a crer, todavia, que estes eventuais obstáculos serão facilmente ultrapassados, com competência, com trabalho e com decisões sustentadas. Outro desafio que a NAUTA terá de superar prende-se com a gestão, em simultâneo, dos dois mercados em que passa a operar, dado que a NAUTA Áudio é a única área de negócio da empresa direcionada ao mercado de consumo. Sublinhe-se ainda que uma maior visibilidade, se, por um lado, pode promover as outras áreas de negócio, por outro, é suscetível de gerar conflitos com os consumidores individuais, uma vez que a estes só é permitida a aquisição de produtos desta área de negócio. Considero assim que é muito importante investir no esclarecimento deste constrangimento junto do público, a fim de serem evitados futuros mal-entendidos.

Há ainda outra questão a ter em linha de conta, que se prende com os *stocks*. Na NAUTA Áudio, o *stock* de produtos é reduzido, o que significa que quando é efetuada uma encomenda à empresa, esta terá de ser, à partida, feita igualmente ao fornecedor. Este processo poderá afetar os prazos de entrega ao cliente. Com efeito, não são só os preços e os métodos de pagamento disponibilizados por uma empresa que são tidos como

eventuais vantagens. Os prazos de entrega têm igualmente um peso considerável no processo de decisão de compra de um produto numa empresa em detrimento de outra, pelo que este aspeto deverá ser corretamente divulgado junto do consumidor final.

No que diz respeito à dinâmica interna desta organização, considero importante que todos os colaboradores estejam informados acerca desta nova área, das estratégias que estão a ser aplicadas e das diferenças na gestão. A NAUTA é uma empresa com uma estrutura e equipa sólidas e consolidadas, mas que sempre trabalhou apenas para o mercado organizacional. Parece-me, assim, que um dos grandes desafios a nível interno será a mudança de *mindset* desta equipa, que adquiriu métodos de trabalho ao longo dos 25 anos de existência da NAUTA. Adicionalmente, com o alargamento da empresa ao novo mercado, é natural que muitos clientes se dirijam às instalações para adquirir produtos ou até para os reparar, o que poderá gerar algum «ruído» na dinâmica da equipa, pelo que os procedimentos deverão ser cuidadosamente ponderados e monitorizados.

Refletindo criticamente sobre estes aspetos, sugiro algumas alterações na análise SWOT da NAUTA Áudio, nomeadamente o acréscimo de duas fraquezas: os *stocks* reduzidos e a ausência de experiência de atuação no mercado final. Tendo em conta este último aspeto, considero de extrema importância para a empresa a realização de estudos de mercado e do comportamento do consumidor, de modo a estudar os potenciais mercados em que a NAUTA Áudio poderá atuar, identificar aqueles que se apresentam mais lucrativos e passíveis de oferecer melhores resultados e analisar a variedade de potenciais clientes e as suas diferentes necessidades, desejos e atitudes comportamentais face à compra.

Em suma, as estratégias aplicadas pela empresa têm tudo para resultar, desde que sejam aplicadas com especial atenção às diversidades e especificidades de cada mercado. É necessário que a empresa controle e avalie regularmente as suas estratégias de modo a obter os resultados desejados. Flexibilidade e capacidade de adaptação a novas realidades parecem ser as palavras de ordem. De facto, as estratégias de *marketing* têm de ser constantemente monitorizadas e adaptadas às exigências dos clientes. Os serviços associados a um produto, como o serviço de pré e de pós-venda, onde reside a grande oportunidade da NAUTA Áudio, permitirão decerto à empresa criar valor e distinguir-se no mercado. A empresa terá de avaliar igualmente com frequência o grau de satisfação dos seus clientes, bem como os aspetos que estes mais valorizam. É a todos os títulos desejável que a NAUTA esteja atenta à concorrência e às suas estratégias, de modo a ponderar vantagens competitivas que lhe permitam criar valor junto do seu público-alvo e singrar nos dois mercados.



## 5. Considerações finais

O presente Relatório de Estágio representa o culminar de mais uma etapa do meu percurso académico. Os últimos dois anos no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais foram de grande trabalho e de aprendizagem e contribuíram para a minha capacitação pessoal e profissional, em contexto empresarial. Os conhecimentos obtidos durante o curso, através das várias opções disponibilizadas, facultaram a aquisição de uma diversidade de saberes e de competências que contribuíram decisivamente (disso não tenho a menor dúvida) para a minha formação profissional e como candidata prestes a exercer funções no mercado de trabalho. Na verdade, o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, ao integrar várias áreas do saber, desde a Gestão e o *Marketing* às Línguas e às Culturas, permite ao aluno adquirir competências diversas que são cada vez mais úteis e valorizadas em contextos empresariais com ligações ao estrangeiro.

O Estágio Curricular que realizei na NAUTA revelou-se extremamente produtivo a todos os níveis, não só porque tive oportunidade de aprofundar e de consolidar saberes e competências adquiridos ao longo do curso, mas também porque adquiri muitos outros, incluindo experiência de trabalho em equipa em contexto empresarial. Ao longo dos seis meses em que decorreu o Estágio, realizei um conjunto variado de tarefas que exigiram conhecimentos teóricos obtidos ao longo da minha formação, como foi o caso da tradução, que requereu conhecimentos linguísticos, e a tarefa de elaboração do *layout* do *website* da empresa, para a qual contribuíram as competências adquiridas no âmbito da unidade curricular Multimédia nas Relações Empresariais. Concomitantemente, pude beneficiar de novos saberes e competências, tanto ao nível das *hard skills* como ao nível das *soft skills* e ao nível da realidade empresarial. Nesta experiência, destaco igualmente o facto de ter aprendido a utilizar o programa CorelDraw, bem como o *software* Primavera. Tive ainda a oportunidade de interiorizar competências intrínsecas a um bom profissional, como a inteligência emocional, a resolução de problemas, o pensamento crítico e a capacidade de comunicação e de relacionamento com os outros. Este Estágio Curricular na NAUTA fez-me de facto tomar consciência das numerosas variáveis que podem afetar o rendimento e o desempenho profissional, como a pressão imposta pelos *timings* apertados, as diferentes sensibilidades das pessoas, com as quais é preciso aprender a lidar, a cultura da própria organização e até mesmo umas noites mal dormidas. Para um formando que nunca teve qualquer contacto com o mundo laboral, o Estágio permite-lhe observar em primeira mão como é que uma organização funciona, conhecer a sua estrutura hierárquica e como se processa a comunicação entre os diferentes níveis, inteirar-se dos desafios que as diversas

equipas têm de enfrentar e aperceber-se das diferenças entre os diversos departamentos da empresa, designadamente da forma como interagem na prossecução de um objetivo comum.

Sob um ponto de vista pessoal, o Estágio Curricular foi uma experiência extraordinariamente enriquecedora, que me permitiu ainda tomar consciência da importância dos princípios éticos e deontológicos, indissociável de uma maneira de estar bondosa e gentil, na dinâmica de uma empresa, tais como a responsabilidade, a lealdade, a autonomia, a resiliência, a receptividade à aprendizagem, a capacidade de comunicação, as *soft skills*, a inteligência emocional, incluindo o respeito pela alteridade, imprescindível ao trabalho em equipa em contexto empresarial.

Por fim, cumpre-me agradecer à NAUTA e à Universidade de Aveiro esta incrível e gratificante experiência.



## Referências bibliográficas

- American Marketing Association [website] (2017). Disponível em:  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Acesso em 2 outubro 2017].
- Belch, M. A. & Belch, G. E. (2008). *Propaganda e Promoção* (7th ed.). Nova Iorque: McGraw Hill.
- Brennan, R., Canning, L. e McDowell, R. (2014). *Business-to-Business Marketing*. Los Angeles: SAGE.
- Primavera BSS, *Software de Gestão, Faturação, ERP e POS* [website] (2017). Disponível em: <https://pt.primaverabss.com/pt/> [Acesso em 23 setembro 2017].
- Conceição, J. (2014). Quais as diferenças entre marketing B2B e B2C?, in: Marketing Portugal [website]. Disponível em:  
<https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/quais-as-diferencas-entre-marketing-b2b-e-b2c> [Acesso em 20 outubro 2017].
- ConceitoIdeal [website] [n.d.]. *Qual a diferença entre spam, e-mail marketing e newsletter? | Publicidade e Propaganda | Blog*. Disponível em:  
<http://www.conceitoideal.com.br/Publicidade-e-Propaganda/qual-a-diferenca-entre-spam-e-mail-marketing-e-newsletter.html> [Acesso em 20 outubro 2017].
- Farias, F. (2016). *Por que sua empresa precisa de um site para sobreviver no mercado*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-sua-empresa-precisa-de-um-site-para-sobreviver-no-mercado/> [Acesso em 20 outubro 2017].
- Hooley, G. / Saunders, J. / Piercy, N. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo* (3.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Horwath, R. (2005). *Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values*, in: *Strategic Thinking Institute* [website]. Disponível em:

[http://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering\\_Purpose-STI.pdf](http://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf)  
[Acesso em 1 setembro 2017].

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lindon, D. / Lendrevie, J. / Lévy, J. / Dionísio, P. / Rodrigues, J. (1992). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (10.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Dom Quixote.

McDaniel, C. & Gates, R. (2009). *Marketing Research with SPSS* (8.<sup>a</sup> ed.). Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons.

NAUTA [website] (2017). Disponível em: <http://www.Nauta.pt/> [Acesso em 17 março 2017].

Dias, Carlos (2017). Compra da Norbain Portugal, in: NAUTA [website]. Disponível em: <http://www.NautaSolutions.com/noticias/show.aspx?idcont=3072&title=compra-da-norbain-portugal&idioma=pt> [Acesso em 17 março 2017].

Wood, M. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning*. (4.<sup>a</sup> ed.). London, U.K.: Pearson Education Limited.





## **Anexos**



## Anexo I

*Fotografia das instalações de Aveiro, Lisboa e Porto, respetivamente*

---



## Anexo II

### Plano de Estágio

---

universidade de aveiro



theoria poiesis praxis

### Plano de Estágio Curricular

#### Mestrado em Línguas e Relações Empresariais

---

##### 1. Dados pessoais do estudante/estagiário:

**Nome:** Daniela Alexandra Almeida Araújo

**N.º mecanográfico:** 81255

**E-mail:** daniela.araujo@ua.pt // daniela94@gmail.com

**Telemóvel:** 916 378 194

**Opção:** Estágio

##### 2. Dados da entidade de acolhimento:

**Empresa:** Nauta Solutions (Aveiro)

**Ramo de Atividade:** Distribuição de equipamentos de segurança eletrónica

**Endereço:** Cacia Park, 11, 12, 3800-639 – Aveiro, Portugal

**Telefone:** 234 301 900

**Telemóvel:** 933 529 893

**Fax:** 234 301 909

##### a. Responsável da empresa:

**Nome:** Carlos Dias

**E-mail:** carlosdias@nauta.pt

**Telemóvel:** 937 501 685

##### b. Supervisor do estágio:

**Nome:** Elias Justos

**E-mail:** justus@nautasolutions.com

**Telemóvel:** 934 167 559



**3. Duração do Estágio:** 5 meses – 9 de janeiro de 2017 a junho de 2017

**4. Áreas de atividade de desenvolvimento do estágio:** Comunicação e Marketing, Logística e Áudio

**5. Plano de Estágio:**

O estágio curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais será realizado na empresa Nauta, em Aveiro, líder do mercado de distribuição de equipamentos de segurança eletrónica. O estágio terá uma duração de 5 meses e será iniciado a 9 de janeiro de 2017. Durante o período de estágio, a estagiária procurará aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico e formação no âmbito do Mestrado supramencionado, ao desenvolver atividades nas áreas de Comunicação e Marketing, Logística e Áudio, essencialmente.

**Atividades a desenvolver:**

- Criação e atualização de bases de dados (de produtos, clientes e encomendas);
- Tarefas relacionadas com a atualização de sites (como inserção de novos produtos e eliminação de produtos descontinuados) e de redes sociais;
- *Follow up* e atualização de encomendas;
- Apoio à área comercial nas atividades solicitadas;
- Apoio à nova área da empresa, o ramo do Áudio, nas tarefas solicitadas (como por exemplo análise de mercado, pesquisa de produtos, atualização do site com os produtos que a empresa irá comercializar);
- Contacto com clientes, parceiros e fornecedores (através de e-mail) onde se verificará o uso das línguas inglesa e espanhola.

Tendo em conta que o estágio apenas terá início no mês de janeiro do próximo ano, as atividades supramencionadas são um pouco genéricas, uma vez que determinar as necessidades que se poderão vir a sentir durante os meses de estágio constitui-se um obstáculo para a empresa. Contudo, estas atividades são aquelas que a empresa garante que a estagiária irá desenvolver ao longo do seu período de estágio, para além das demais que irão surgindo conforme as necessidades da empresa.

## 6. Cronograma das atividades

O cronograma seguinte pretende ilustrar que atividades irão ser desenvolvidas e em que meses pela estagiária ao longo do seu período de estágio. O cronograma é de carácter provisório e não vinculativo, uma vez que a maioria das atividades irão ser desempenhadas ao longo de todo o período de estágio de uma forma gradual, podendo ser necessário a repetição das mesmas ao longo dos meses, e considerando que as necessidades da empresa podem sofrer alterações com o tempo, originando o desenvolvimento de outras atividades não mencionadas.

<b>Atividades/Meses</b>	<b>janeiro</b>	<b>fevereiro</b>	<b>março</b>	<b>abril</b>	<b>maio</b>	<b>junho</b>
Apoio à área comercial nas atividades solicitadas						
Criação e atualização de bases de dados						
Apoio à área do áudio nas atividades solicitadas						
Tarefas relacionadas com a atualização de <i>sites</i> e de redes sociais						
Contacto com clientes, parceiros e fornecedores						
<u>Follow up</u> e atualização de encomendas						

## Anexo III

Documento Excel com tradução de informação dos produtos da marca Audio-Technica

AUDIO PROFESSIONAL			
7	Modelo	Preço	Descrição Curta
8	AT8464	€ 40,83	Suporte de microfone biauricular
9	AT8464TH	€ 40,83	Suporte de microfone biauricular
10	BP892	€ 407,50	Microfone de cabeça condensador
11	BP892TH	€ 407,50	Microfone de cabeça condensador
12	BP892C	€ 282,50	Microfone de cabeça condensador
13	BP892CTH	€ 282,50	Microfone de cabeça condensador
14	BP892CL4	€ 359,17	Microfone de cabeça condensador
15	BP892CL4TH	€ 319,17	Microfone de cabeça condensador
16	BP892CLM3	€ 329,17	Microfone de cabeça condensador
17	BP892CLM3TH	€ 329,17	Microfone de cabeça condensador
18	BP892CM1	€ 309,17	Microfone BP892 condensador
19	BP892CM1TH	€ 309,17	Microfone BP892 condensador
20	BP892CT4	€ 319,17	Microfone de cabeça condensador
21	BP892CT4TH	€ 319,17	Microfone de cabeça condensador
22	BP892CW	€ 307,50	Microfone de cabeça condensador
23	BP892CWTH	€ 307,50	Microfone de cabeça condensador
24	BP893	€ 353,33	Microfone de cabeça condensador
25	BP893TH	€ 231,67	Microfone de cabeça condensador
26	BP893c	€ 231,67	Microfone de cabeça condensador
27	BP893cTH	€ 231,67	Microfone de cabeça condensador
28	BP893cL4	€ 309,17	Microfone de cabeça condensador
29	BP893cL4TH	€ 309,17	Microfone de cabeça condensador
30	BP893cLM3	€ 259,17	Microfone de cabeça condensador
31	BP893cLM3TH	€ 259,17	Microfone de cabeça condensador
32	BP893cT4	€ 259,17	Microfone de cabeça condensador

Pronto

Descrição Geral	Especificações
O Suporte de microfone biauricular da Audio-Technica permite	
O Suporte de microfone biauricular da Audio-Technica permite	
O MicroSet® BP892 de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento --- Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O MicroSet® BP892-TH de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento --- Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892C MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento --- Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CTH MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CL4 MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CL4-TH MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CLM3 MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CLM3-TH MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O MicroSet® BP892CM1 de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O MicroSet® BP892CM1-TH de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CT4 MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CT4-TH MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CW MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
O microfone de cabeça BP892CW-TH MicroSet® subminiatura de alto nível de SPL da Audio-Technica oferece	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão
Com o seu recetor auricular ergonomicamente moldado e um	Elemento Condensador permanentemente polarizado com placa traseira de carga fixa Padrão

## Anexo IV

*Documento Excel com número de Igrejas Católicas por distrito em Portugal*

Lista de Igrejas Católicas - Excel

Ficheiro Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Diga-me o que pretende fazer

Colar

Calibri 11 A A

N I S

Moldar Texto

Geral

Unir e Centrar

% 000 ,00 ,00

Formatação Condicional

Área de Transferência

Tipo de Letra

Alinhamento

Número

P31

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
22											
23	Aveiro	101									
24	Beja	119									
25	Braga	551									
26	Bragança	326									
27	Castelo Branco	161	Castelo Branco + Portalegre								
28	Coimbra	269									
29	Évora	158									
30	Faro	80									
31	Guarda	361									
32	Leiria	75									
33	Lisboa	284									
34	Portalegre		Castelo Branco + Portalegre								
35	Porto	477									
36	Santarém	112									
37	Setúbal	57									
38	Viana do Castelo	291									
39	Vila Real	264									
40	Viseu	431	Viseu + Lamego								
41	ILHAS	96	Funchal + Angra								
42		4213									

## Anexo V

### Documento Excel com denominações religiosas

Lista de Igrejas Católicas - Excel

Ficheiro Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Diga-me o que pretende fazer

Colar

Calibri 11 A A

N I S

Formatar Texto

Unir e Centrar

Formato

Formatação Condicional

Área de Transferência

Tipo de Letra

Alinhamento

Número

P31

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
43	Denominações religiosas										
44	Catolicismo										
45	Evangélico ou protestante - presbiterianos, metodistas, baptistas e lusitanos, Assembleia de Deus										
46	Ortodoxo										
47	Muçulmana										
48	Testemunhas de Jeová										
49	Igreja Universal do Reino de Deus										
50	Adventista										
51	Santos dos Últimos Dias (Mórmons)										
52	Judaísmo										
53	FÉ BAHÁ'Í										
54	Islamismo										
55	Induísmo										
56	CANDOMBLÉ YORUBÁ										
57	Espiritismo										
58	Budismo										
59											

## Anexo VI

*Documento Excel com o número de estabelecimentos hoteleiros, de complexos desportivos, de ginásios, de piscinas, de estádios de futebol e de campos de futebol*

Desporto e Turismo - Excel

Ficheiro Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Revisão Ver Diga-me o que pretende fazer

Colar

Calibri 11 A A

N I S

Área de Transferência

Tipo de Letra

Alinhamento

Número

Formatação Condicional

Formatar Tabela

Estilos

B26

	A	B	C	D	E	F
	Distritos	Campos de Futebol	Complexos Desportivos	Piscinas	Estádios de Futebol	Ginásios
2	Aveiro	112	49	35	16	30
3	Beja	62	19	17	4	4
4	Braga	298	28	29	12	42
5	Bragança	19	12	16	6	3
6	Castelo Branco	24	18	27	7	6
7	Coimbra	128	37	40	7	14
8	Évora	47	12	18	5	14
9	Faro	50	14	17	12	26
10	Guarda	41	20	31	11	3
11	Leiria	65	21	25	9	13
12	Lisboa	99	66	48	12	164
13	Portalegre	26	15	27	8	1
14	Porto	255	60	44	22	134
15	Santarém	113	32	28	14	18
16	Setúbal	91	29	21	6	54
17	Viana do Castelo	80	15	15	7	9
18	Vila Real	65	10	17	7	4
19	Viseu	171	32	33	14	9
20	Ilhas	77	27	28	14	0
21	TOTAL	1823	516	516	193	548
22						
23	<a href="http://www.igogo.pt/">http://www.igogo.pt/</a>					
24	<a href="http://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-746-4939">http://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-746-4939</a>					

H	I
Estabelecimentos hoteleiros (TOTAL)	Estabelecimentos hoteleiros (Hotéis)
98	53
59	19
116	55
43	15
43	24
81	37
57	25
520	126
41	17
117	56
417	205
37	20
261	125
111	66
93	37
68	30
56	23
85	43
396 (82 Açores, 314 Madeira)	138 (66 Açores, 72 Madeira)
2695 (Portugal)	1121 (Portugal)
2299 (Continente)	983 (Continente)



## Anexo VII

*Documento Excel com o número de escolas de música, de associações musicais, de fundações, de auditórios, de lojas de música, de estúdios e de salas de espetáculos*

Escolas e Lojas de Música - Excel

Ficheiro Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Diga-me o que pretende fazer

Colar

Calibri 11 A A

N I S

Área de Transferência

Tipo de Letra

Alinhamento

Número

Formato

Formatação Condicional

Formatar como Tabela

Estilos de Célula

C24

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Distritos	Escolas de Música	Associações Musicais	Fundações	Auditórios	Lojas de Música	Oficinas	Produtores	Estúdios		
2	Aveiro	19	3	1	1	9	1	0	0		
3	Beja	1	0	0	0	1	0	0	0		
4	Braga	19	1	0	3	15	5	1	0		
5	Bragança	5	0	0	1	0	1	0	0		
6	Castelo Branco	5	0	0	1	2	0	0	0		
7	Coimbra	7	0	0	1	7	0	0	1		
8	Évora	3	1	0	1	2	0	0	0		
9	Faro	8	2	1	5	7	1	3	2		
10	Guarda	3	0	0	1	1	0	0	0		
11	Leiria	8	0	0	1	7	4	0	0		
12	Lisboa	67	9	2	14	28	6	12	7		
13	Portalegre	3	0	0	1	3	0	0	0		
14	Porto	55	8	5	12	29	10	9	2		
15	Santarém	11	1	0	0	4	0	1	0		
16	Setúbal	10	0	0	4	5	0	0	1		
17	Viana do Castelo	8	0	0	1	5	0	0	1		
18	Vila Real	3	0	1	2	2	0	0	0		
19	Viseu	5	1	0	3	7	0	0	0		
20	Ilhas	5	2	0	3	0	1	1	0		
21	TOTAL	245	28	10	55	134	29	27	14		
22											
23	http://www.meloteca.com										
24											
25											
26											
27											

Folha1

Pronto

## Anexo VIII

*Documento Excel com o número de escolas e companhias de dança e de teatro*

Dança e Teatro - Excel

Ficheiro Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Diga-me o que pretende fazer

Colar

Calibri 11

N I S

Área de Transferência

Tipo de Letra

Alinhamento

Número

Formato Condicional

G16

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Distritos	Dança	Teatros								
2	Aveiro	16	15								
3	Beja	2	21								
4	Braga	17	16								
5	Bragança	0	12								
6	Castelo Branco	0	9								
7	Coimbra	9	19								
8	Évora	4	11								
9	Faro	17	17								
10	Guarda	1	11								
11	Leiria	13	23								
12	Lisboa	121	99								
13	Portalegre	1	9								
14	Porto	69	48								
15	Santarém	10	31								
16	Setúbal	20	25								
17	Viana do Castelo	6	7								
18	Vila Real	4	14								
19	Viseu	6	17								
20	Ilhas	10	22								
21	TOTAL	326	426								
22		Fonte http	Fonte htt								
23											
24											
25											
26											
27											

Folha1

Pronto



## Anexo IX

Documento Excel com contactos de ginásios, clubes e associações desportivas

GINÁSIOS - CONTACTOS							
Faro		Guarda		Leiria			Lisboa
Centro do Ferro	centrodoferro@	Ginásio Clube Be	clubebemestar@	Balance Club	geral@balance.pt	All Fitting	clube@allfitting.pt
Pump Fitness Spirit	info.faro@pump	Stadius Fitness C	271 092 210 / http	Be-Fit	geral@be-fit.pt (Le	Kangaroo	info.cascais@kangarc
Just Body Fitness	justbodyfitness@	Seifitness Health	seifitness@hotmail	Refísica	262 785 540 https://	Movart Ginásio	geral@movartginasic
Fit Corpus Gym	fitcorpusgym@h			Ginásio Peso Neutro	pesoneutro.lida@g	Fitness Hut	alex.herculano@fitn
Urban Gym	urbangym@urba			Dino's Health & Fit	info@dinos.com.p	Vivafit	http://www.vivafit.p
Beto Fitness Club	282 419 950 / for			SweetFit Ginásio	geral@sweetfit.pt	Solinca	GERAL GRUPO SOLIN
Fitness4You Personal	fitness4you.ptst			Dynamic Health Fit	dynamichealth.fitr	Ativo Fitness Club	ativofitnessclub@gm
Magic Muscle Gym	925 793 421 ou ht			Luxus Health Club	info@luxushealthc	RodaFits Ginásio	rodafitsginasio@gma
Olimpic Fit Fitness	ginasioolimpico@			Maxigym	244 838 760 / 960 4	Ginásio Clube Portu	info@gcp.pt // diretc
Eden Fit Gym	edenfit@gmail.c			Ginásio Realtonik	geral@ginasioreal	Pump Fitness Spirit	info@pump-spirit.co
Ginásio Clube de F	ginasioclubefaro			Ginásio O2	info@ginasioo2.co	Time to Fitness 24	geral@timetofitness
Ginásio Biggym	289 056 054 / http			Corpo Livre Health	info@corpo-livre.g	Tiger Box	tigerbox@tigerbox.p
Dynamic Fitness	dynamicfitnessfa			Batalha Fit	geral.bfit@gmail.c	Virgin Active	211 993 250 (Oeiras);
Gimnocentro	289 829 960 / http			Ginásio Papastress	geral@papastress	Holmes Place	tejo@holmesplace.p
Corporeus HC	913 811 226 / http			Mais Fitness	geral@maisfitness	Mr Big Evolution	ambdesportivos@gm
Lagoas Health Club	info@lagoashc.p			Fitness Factory	caldas.rainha@fitn	Energy - Health & Fu	comercial@energy.pt
Aqualuz Health Clu	geral@aqualuzla			Queens Fitness Clu	geral@queensfitn	Estúdio	info@estudio.pt
Artbody	info@artbody.pt			Gloria's Gym	geral@gloriasgym	Evolution Life Ginás	elifeginasio@gmail.c
MOOV Fitness Cen	info@moovfitne			Ginásio CAR	car@fpbadminton	100 Fit Club	info@100fitclub.com
NewLife Wellness	newlife07@live.			Oxygen - Gym & Fit	oxygen.gymfitness	Health and Fun	bruno.hfun@zonmail
Champions Fitness	championsfitnes			Bestlife Fitness	bestlifefitness1@	Am Fit	iamfit.expo.help@gn
Fityoo Gym Vila S	fabio@fityoo.ne			Ginásio Move - Fit	http://movemulhe	Fitness Factory	torres.vedras@fitnes
Active Q Gym	activeq@quintad			MOVE UP Fitness A	moveup.action@g	Magic Form Alvalade	magicformalvalade.li
Ibiza Fitness	965 442 648 / http			K Gym Ginásio	kgymginasio@gma	Ginásio Higia	261 315 292 - 919 791
Fitland Portugal	eliocarmo28@ho			Chic	chic@dinos.com.p	Go 2 Gym	965 429 713 / https://

AK	AL	AM	AN	AO	AP
					E-mails
Madeira		Açores			
EuroGymnico	eurogymnico@por	Best of Health Club	bestofhealthc		geral@flyhigh.pt; dulce
Vivafit	291756800 / 91532	Fitcenter Ginásio	fitcentergym.		geral@corpolouco.pt
Living Fitness Club	livingfitnessclub@g	Ginásio Antillia Hea	antilliahealthc		aveiro@holmesplace.p
Galo Active Health	ondarevital@galor	Ginásio Corpore	ginasiocorpor		info@dynamiclife.pt
Ginásio 24/7	geral@ginasio24-7	Ginásio Vila Fit	916 827 795		aveiro@fitnesshut.pt
Ginásio Platinum	platinum@netmad	Aquafit	geral@aquafi		ginasio.activa@clic.pt
Keep Fit Gym	96 54 46 229 / luisp	CAFBDP	info@cafbpd.		metropolegeral@gmai
Matur Health Cente	naturwellnesscente	Rlaz gest	http://www.r		geral.freestyle.sjm@gr
Parque Desportivo	291 961 251 / https	DreamFit	ginasiodream		saojoaohealthclub@gr
Ginásio Bodyfit	bodyfit@netmadei	Ginásio Fit Plus	geral@fitplus.		ladyclub.ba@gmail.co
Magic Health Club	291 700 701 / http	Korpus Fitness	913 386 112 /		sjmadeira@myfit.pt
VIDA Health Club	291 717 759 / https	Fitup Pico	292 623 812 /		gimnofisico@gmail.co
Innovation Fitness L	geral.recepcaoifl@	Shaped Body X	shapedbodyx		geral@crossfitsaojoao
Ginásio Aquagym	aquagym@clubena	Corpuseven Health	corpuseven@		geral@luxhealthclub.co
Maddfitness	geral@maddfitness	Topfitness Park	geral@topfitn		ginasiogimline@sapo.p
Marisa Fernandes F	964 595 104 / https	GO Gym	gogym.horta@		gimtonico@gimtonico
Get Fit	getfitmadeira@gma				info@premiumhealthc
Ginásio XP	xpsaudeebemestar				chic.sjmadeira@gmail
ElleGant	ellegant2013@gma				gym-city@hotmail.co
Monumental Fitness	monumentalfitness				info@curigym.net
PRGYM Health Club	prgym@hotmail.c				avoicegym@gmail.com

Associações e Clubes Desportivos - Contactos				
Guarda	Leiria	Lisboa		
CCDR Vila Cortês	<a href="https://www.facebook.com/abcdesporto">@abcdesporto</a>	Clube de Campo Qu	<a href="mailto:geral@quintadano.com">geral@quintadano.com</a>	O E
Mileu-Guarda S	<a href="mailto:mileu.guarda@gmail.com">mileu.guarda@gmail.com</a>	Ginásio Clube de	<a href="mailto:ginasioalcobaca19@gmail.com">ginasioalcobaca19@gmail.com</a>	Os Belenenses
Clube Desportiv	<a href="mailto:clubedesportivo@gmail.com">clubedesportivo@gmail.com</a>	União Desportiva	<a href="mailto:geral@uniaodeleiria.pt">geral@uniaodeleiria.pt</a>	Grupo Desportivo E
Associação Des	<a href="mailto:associacaodesportiva@gmail.com">associacaodesportiva@gmail.com</a>	União Desportiva	<a href="mailto:udcaranguejeira1@gmail.com">udcaranguejeira1@gmail.com</a>	Associação Despor
Sporting Clube N	<a href="https://www.facebook.com/sportingclubenave">https://www.facebook.com/sportingclubenave</a>	Grupo Desportivo	<a href="mailto:gdsal1977@gmail.com">gdsal1977@gmail.com</a>	Associação Despor
União desportiv	<a href="https://www.facebook.com/uniao-desportiva-leiria">https://www.facebook.com/uniao-desportiva-leiria</a>	Sport Clube Leiria	<a href="mailto:geral@sclmarrazeiro.com">geral@sclmarrazeiro.com</a>	União Recreativa e
Sporting Clube d	<a href="mailto:sporting.c.sabugal@gmail.com">sporting.c.sabugal@gmail.com</a>	União Desportiva	<a href="mailto:uds@santacatarina.pt">uds@santacatarina.pt</a>	CDE - Clube Despor
Futebol Clube d	<a href="https://www.facebook.com/futebolclubedeguarda">https://www.facebook.com/futebolclubedeguarda</a>	Atlético Clube Ma	<a href="mailto:geral@acmarinheros.com">geral@acmarinheros.com</a>	Sport Lisboa e Benf
Associação Des	<a href="https://www.facebook.com/associacaodesportivaleiria">https://www.facebook.com/associacaodesportivaleiria</a>	Associação Despo	<a href="mailto:adportomosense@gmail.com">adportomosense@gmail.com</a>	Sporting Clube de P
Seia Futebol Clu	<a href="mailto:seiafc@gmail.com">seiafc@gmail.com</a>	União Recreativa	<a href="mailto:urmirenses@sapo.pt">urmirenses@sapo.pt</a>	Atlético Clube de P
Associação Des	<a href="https://www.facebook.com/associacaodesportivaleiria">https://www.facebook.com/associacaodesportivaleiria</a>	Clube Caçadores	<a href="mailto:geral@ccansiao.com">geral@ccansiao.com</a>	Casa Pia Atlético Cl
Associação Des	<a href="mailto:a.d.s.r.basket@gmail.com">a.d.s.r.basket@gmail.com</a>	Caldas Sport Club	<a href="mailto:geral@caldassportclub.com">geral@caldassportclub.com</a>	Clube de Futebol d
Associação Cult	<a href="mailto:actrbasket@gmail.com">actrbasket@gmail.com</a>	Sport Clube Escol	<a href="mailto:sclubesc@netvisao.pt">sclubesc@netvisao.pt</a>	Sport Clube Sanjoa
Associação Coa	<a href="mailto:burciomauro@futebolcoia.com">burciomauro@futebolcoia.com</a>	Grupo Desportivo	<a href="mailto:g.d.n@hotmail.com">g.d.n@hotmail.com</a>	Clube de Futebol O
Basket Clube Sa	<a href="mailto:basketclubesal@gmail.com">basketclubesal@gmail.com</a>	Grupo Desportivo	<a href="https://www.facebook.com/basketclubesal">https://www.facebook.com/basketclubesal</a>	Clube Futebol de C
Clube Desportiv	<a href="mailto:estrelasdepinhel@gmail.com">estrelasdepinhel@gmail.com</a>	Sporting Pombal	<a href="mailto:sportingpombal@gmail.com">sportingpombal@gmail.com</a>	Club Internacional
Clube Celorico B	<a href="mailto:geral@celorico.com">geral@celorico.com</a>	Associação de Ba	<a href="mailto:secretaria@ableira.com">secretaria@ableira.com</a>	Clube Desportivo d
Clube Camões	<a href="mailto:club_camoesc@gmail.com">club_camoesc@gmail.com</a>	Associação Despo	<a href="mailto:desporto.adac@sapo.pt">desporto.adac@sapo.pt</a>	Associação de Boxe
Foz Côa Activa	<a href="mailto:geral@fozcoactiva.com">geral@fozcoactiva.com</a>	Ass. Ed. Cult. Sol.	<a href="mailto:iej@iej.pt">iej@iej.pt</a>	Clube Futebol Benf
Grupo Desportiv	<a href="mailto:valendouro@gmail.com">valendouro@gmail.com</a>	Ass. M. Cult. Recre	<a href="mailto:amrcartaria@gmail.com">amrcartaria@gmail.com</a>	Clube Oriental de L
Grupo Desportiv	<a href="mailto:gdrilameirinhas@gmail.com">gdrilameirinhas@gmail.com</a>	APD-Leiria	<a href="mailto:info-leiria@apd.org">info-leiria@apd.org</a>	Clube Atlético de C
Guarda Basket	<a href="mailto:guarda_basket@gmail.com">guarda_basket@gmail.com</a>	Associação Recre	<a href="mailto:aramarense@sapo.pt">aramarense@sapo.pt</a>	Sport Futebol Palm
Núcleo Basket d	<a href="mailto:nbasketalmeid@gmail.com">nbasketalmeid@gmail.com</a>	Basket Clube LIS	<a href="mailto:basketclubedolis@gmail.com">basketclubedolis@gmail.com</a>	Sport Lisboa e Olive
Núcleo Sporting	<a href="mailto:nsguarda@yahoo.com">nsguarda@yahoo.com</a>	Biblioteca Instru	<a href="mailto:bir.basquete@gmail.com">bir.basquete@gmail.com</a>	Clube Desportivo d
Sabugal +	<a href="mailto:dominguesd@gmail.com">dominguesd@gmail.com</a>	Bombarral Basket	<a href="mailto:basket.bombarral@gmail.com">basket.bombarral@gmail.com</a>	Grupo Desportivo A
Seia Basket	<a href="mailto:seiabasket@gmail.com">seiabasket@gmail.com</a>	Basquet Clube Po	<a href="mailto:acacio.fm@sapo.pt">acacio.fm@sapo.pt</a>	Grupo Sportivo de L
		Clube Basquetebol	<a href="mailto:clubebasquetebol@gmail.com">clubebasquetebol@gmail.com</a>	SMD Canéas - Fute
		Clube recreativo	<a href="mailto:soutocico.basket@gmail.com">soutocico.basket@gmail.com</a>	Sport União Sintren
		Grupo Desp. Recre	<a href="mailto:gdrparceiros76@gmail.com">gdrparceiros76@gmail.com</a>	Clube Futebol Sant
n		Iejota - Ass. Inter	<a href="mailto:iejota23@gmail.com">iejota23@gmail.com</a>	Sport Grupo Sacave
		Núcleo Sportingu	<a href="mailto:nsi.basket@gmail.com">nsi.basket@gmail.com</a>	Futebol Clube Alve
		Núcleo Desporto	<a href="mailto:basquetebol.ndap@gmail.com">basquetebol.ndap@gmail.com</a>	Sport Clube União

## Anexo X

### Software ERP Primavera, Campo de criação de artigo



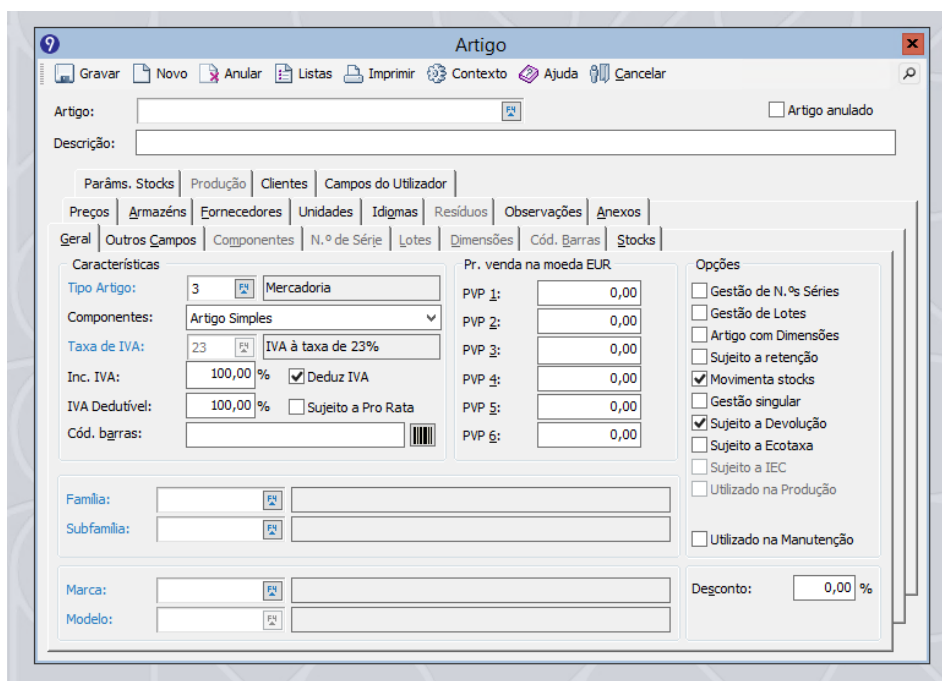
The login screen for Primavera 9 Executive features a large blue circular graphic with a white geometric pattern on the left. On the right, the Primavera logo is at the top, followed by a large '9' in a blue circle and the word 'Executive' in a large blue font. Below this, there is a checkbox for 'Utilizar autenticação Windows' which is checked. The 'Utilizador:' field contains 'alexandra.araujo' and the 'Password:' field is empty. At the bottom left, the text reads: 'NAUTA - SOLUÇÕES DE SEGURANÇA, LDA.', 'NIF: 502807474', 'Versão: 09.1506.1043', and '© 2017 PRIMAVERA – BUSINESS SOFTWARE SOLUTIONS'. At the bottom right are 'Confirmar' and 'Cancelar' buttons.

**NAUTA - SOLUÇÕES DE SEGURANÇA, LDA.**  
NIF: 502807474  
Versão: 09.1506.1043  
© 2017 PRIMAVERA – BUSINESS SOFTWARE SOLUTIONS

☒ Utilizar autenticação Windows

Utilizador: alexandra.araujo  
Password:

Confirmar Cancelar



The 'Artigo' (Article) creation form in Primavera 9 has a title bar with the '9' logo and a menu bar with options: Gravar, Novo, Anular, Listas, Imprimir, Contexto, Ajuda, and Cancelar. The form is divided into several sections. At the top, there are fields for 'Artigo:' and 'Descrição:', with a checkbox for 'Artigo anulado'. Below these are tabs for 'Parâms. Stocks', 'Produção', 'Clientes', and 'Campos do Utilizador'. The 'Parâms. Stocks' tab is active, showing sub-tabs: 'Preços', 'Armazéns', 'Fornecedores', 'Unidades', 'Idiomas', 'Resíduos', 'Observações', and 'Anexos'. The 'Geral' sub-tab is selected, showing 'Outros Campos', 'Componentes', 'N.º de Série', 'Lotes', 'Dimensões', 'Cód. Barras', and 'Stocks'. The 'Características' section includes 'Tipo Artigo:' (3, Mercadoria), 'Componentes:' (Artigo Simples), 'Taxa de IVA:' (23, IVA à taxa de 23%), 'Inc. IVA:' (100,00%, Deduz IVA), 'IVA Dedutível:' (100,00%, Sujeito a Pro Rata), and 'Cód. barras:'. The 'Pr. venda na moeda EUR' section lists PVP 1 through PVP 6, all set to 0,00. The 'Opções' section includes checkboxes for 'Gestão de N.ºs Séries', 'Gestão de Lotes', 'Artigo com Dimensões', 'Sujeito a retenção', 'Movimenta stocks' (checked), 'Gestão singular', 'Sujeito a Devolução' (checked), 'Sujeito a Ecotaxa', 'Sujeito a IEC', 'Utilizado na Produção', 'Utilizado na Manutenção', and 'Desconto:' (0,00%). Fields for 'Familia:', 'Subfamilia:', 'Marca:', and 'Modelo:' are at the bottom.

**Artigo**

Gravar Novo Anular Listas Imprimir Contexto Ajuda Cancelar

Artigo:  ☐ Artigo anulado

Descrição:

Parâms. Stocks Produção Clientes Campos do Utilizador

Preços Armazéns Fornecedores Unidades Idiomas Resíduos Observações Anexos

Geral Outros Campos Componentes N.º de Série Lotes Dimensões Cód. Barras Stocks

**Características**

Tipo Artigo: 3 Mercadoria

Componentes: Artigo Simples

Taxa de IVA: 23 IVA à taxa de 23%

Inc. IVA: 100,00% ☒ Deduz IVA

IVA Dedutível: 100,00% ☐ Sujeito a Pro Rata

Cód. barras:

**Pr. venda na moeda EUR**

PVP 1: 0,00  
PVP 2: 0,00  
PVP 3: 0,00  
PVP 4: 0,00  
PVP 5: 0,00  
PVP 6: 0,00

**Opções**

☐ Gestão de N.ºs Séries  
☐ Gestão de Lotes  
☐ Artigo com Dimensões  
☐ Sujeito a retenção  
☒ Movimenta stocks  
☐ Gestão singular  
☒ Sujeito a Devolução  
☐ Sujeito a Ecotaxa  
☐ Sujeito a IEC  
☐ Utilizado na Produção  
☐ Utilizado na Manutenção

Desconto: 0,00 %

Familia:   
Subfamilia:   
Marca:   
Modelo:

## Anexo XI

Documento Excel da marca Audio-Technica com campos de informação do software  
Primavera

	S	V	Y	Z	A	AE	AD	AE	AF	AG	AH	AJ	AK
1													
2	<b>Ref. Marca</b>	<b>Descrição</b>	<b>AF</b>	<b>IV</b>	<b>Sujeito</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Idioma</b>	<b>Trata ou r</b>	<b>Trata o</b>	<b>Resíduos</b>			
98	UE-O	Apenas elemento omnid .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
99	UE-UL	Apenas elemento UniLink .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
100	PRO42	Microfone de superfície d .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
101	PRO44	Microfone de superfície d .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
102	PRO45	Microfone suspenso cond .	PRO 45V			SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.2		
103	PRO45W	Microfone suspenso cond .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.2		
104	PRO47T	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
105	PRO47TL	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
106	PRO49Q	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
107	PRO49QL	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
108	ATND971	Microfone de superfície d .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
109	ATND8677	Pedestal de mesa para m .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.2		
110	AT8161	Tela de sopro metálica cc .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
111	AT8473	Adaptador para pedestal .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
112	AT8474	Suporte de isolamento d .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
113	AT8657LED	Suporte de superfície par .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
114	ES905CL	Microfone de tubo rígido .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.2		
115	ES915C12	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
116	ES915C18	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
117	ES915C21	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
118	ES915H12	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		
119	ES915H18	Microfone pescoço de ga .				SIM	Audio-Technica	PT	TRATA	NÃO TRATA	4.5.2		

Tabela 1



## Anexo XII

### Tabela de Ecovalores

Tabela\_Ecovalores\_2015.pdf - Adobe Reader

Arquivo Editar Visualizar Janela Ajuda

Abriu 1 / 3 100%

Ferramentas Preencher e assinar Comentário

Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos

### TABELA DE ECOVALORES/ECOREEE 2015

Subcategoria AMB3E - Categoria 1. Grandes Electrodomésticos	EcoREEE (€/unidade)
1.1.1 Grandes aparelhos de Arrefecimento <=20kg	1,02
1.1.2 Grandes aparelhos de Arrefecimento [20-150kg]	4,18
1.1.3 Grandes aparelhos de Arrefecimento >150kg	20,11
1.2.1 Grandes electrodomésticos <=150kg	2,05
1.2.2 Grandes electrodomésticos >150kg	13,55
1.3 Aparelhos para Cozinhar ou Transformar Alimentos >15kg	1,38
1.1.A) Aparelhos de Ar Condicionado e Desumidificadores <=40kg	1,37
1.2.A) Aparelhos de Ar Condicionado [40-100kg]	4,49
1.3.A) Aparelhos de Ar Condicionado [100-500kg]	12,08
1.4.A) Aparelhos de Ar Condicionado > 500Kg	72,60
1.5.1A) Aparelhos de Aquecimento Eléctrico, Ventilação, Ventilação de Exaustão e Condicionamento<=10Kg	0,24
1.5.2A) Aparelhos de Aquecimento Eléctrico, Ventilação, Ventilação de Exaustão e Condicionamento]10-150kg]	1,14
1.5.3A) Aparelhos de Aquecimento Eléctrico, Ventilação, Ventilação de Exaustão e Condicionamento > 150Kg	27,62
Subcategoria AMB3E - Categoria 2. Pequenos Electrodomésticos < 15 Kg	EcoREEE (€/unidade)
2.1.1 Pequenos Equipamentos: Relógios e Equipamentos para uso doméstico, culinário, cuidado pessoal, higiene e saúde e outros <=0,2kg	0,01
2.1.2 Pequenos Equipamentos: Relógios e Equipamentos para uso doméstico, culinário, cuidado pessoal, higiene e saúde e outros >0,2Kg	0,21
2.2.1 Aparelhos de Limpeza <=5kg	0,17
2.2.2 Aparelhos de Limpeza > 5Kg	0,35
Subcategoria AMB3E - Categoria 3. Equipamentos Informáticos e de Telecomunicações	EcoREEE (€/unidade)
3.1.1 Desktops, Servidores <=25kg (sem monitor)	0,71
3.1.2 Desktops, Servidores e Main Frames >25kg (sem monitor)	3,69
3.2 Computadores portáteis	0,28
3.3.1 Monitores CRT/LCD/TFT/Plasma <=15"	0,57
3.3.2 Monitores CRT/LCD/TFT/Plasma [15-22"]	0,39
3.3.3 Monitores CRT/LCD/TFT/Plasma [22-29"]	0,57
3.3.4 Monitores CRT/LCD/TFT/Plasma [29-42"]	0,84
3.3.5 Monitores CRT/LCD/TFT/Plasma >42"	2,10
3.4 Impressoras e multifunções inkjet/geljet/outras tecnologias	0,59
3.5.1 Fotocopiadoras/Impressoras/Multifuncionais Laser <=20kg	0,34
3.5.2 Fotocopiadoras/Impressoras/Multifuncionais Laser [20-60kg]	3,09
3.5.3 Fotocopiadoras/Impressoras/Multifuncionais Laser >60kg	10,29
3.6.1 Fotocopiadoras de grandes formatos/Plotters <=100kn	4,20

210 x 297 mm

## Anexo XIII

### TARIC – código de mercadoria

axation\_customs/dds2/taric/taric\_consultation.jsp?Lang=pt&Taric=85&Expand=true&SimDate=20170417#8500000000

Advertência | Caixa do Correio | Procurar Português (pt)

 **FISCALIDADE E UNIÃO ADUANEIRA**

A Comissão Europeia > Fiscalidade e União Aduaneira > Bases de dados > TARIC > Medidas Caixa do Correio TARIC | Caixa do Correio QUOTA

User Guides, Information and Downloadable data: [Info](#) ajuda | Novidades | Informação | Perguntas mais frequentes

Última actualização: 13-04-2017

### Pesquisa TARIC

**Medidas** | Informação geográfica | Regulamento

**Pesquisar por código e capítulo**

Código das mercadorias [Lista] País de origem/destino

[Critérios adicionais]

**Pesquisar medidas**

A data de referência actual para a pesquisa é 17-04-2017 [Modifica]

**SECÇÃO XVI** MÁQUINAS E APARELHOS, MATERIAL ELÉTRICO, E SUAS PARTES; APARELHOS DE GRAVAÇÃO OU DE REPRODUÇÃO DE SOM, APARELHOS DE GRAVAÇÃO OU DE REPRODUÇÃO DE IMAGENS E DE SOM EM TELEVISÃO, E SUAS PARTES E ACESSÓRIOS

**CAPÍTULO 85** MÁQUINAS, APARELHOS E MATERIAIS ELÉTRICOS, E SUAS PARTES; APARELHOS DE GRAVAÇÃO OU DE REPRODUÇÃO DE SOM, APARELHOS DE GRAVAÇÃO OU DE REPRODUÇÃO DE IMAGENS E DE SOM EM TELEVISÃO, E SUAS PARTES E ACESSÓRIOS

(-)

**8501** Motores e geradores, elétricos, exceto os grupos eletrogêneos : (TN702) (TN701)

**8502** Grupos eletrogêneos e conversores rotativos elétricos : (TN701) (TN702)

**8503** Partes reconhecíveis como exclusiva ou principalmente destinadas às máquinas das posições 8501 ou

----- (TN701) (TN702)

## Anexo XIV

*Documento Excel com códigos de mercadoria já utilizados pela NAUTA*

	A	B
82	39269097	Obras de plástico e obras de outras matérias das posições 3901 a 3914, não especificadas nem compreendidas noutras posições (exceto
83	49119900	Outros impressos, incluindo as estampas, gravuras e fotografias
84	85365019	Outros interruptores, seccionadores e comutadores
85	85365080	Outros interruptores, seccionadores e comutadores:
86	85312040	Painéis indicadores com dispositivos de cristais líquidos (LCD) ou de diodos emissores de luz (LED): Com dispositivos de cristais líquidos (LCD) de matriz activa
87	84799020	Partes de máquinas e aparelhos mecânicos, vazadas ou moldadas, de ferro fundido, ferro ou aço, não especificadas nem compreendidas
88	85439000	Partes de máquinas e aparelhos, elétricos, com função própria, não especificadas nem compreendidas em outras posições do Capítulo 8
89	85189000	Partes de microfones, altifalantes (alto-falantes), auscultadores e auriculares, amplificadores elétricos de áudiofrequência ou aparelhos
90	85319020	Partes de painéis indicadores com dispositivos de cristais líquidos (LCD) ou de diodos emissores de luz (LED) e de aparelhos elétricos de
91	85177090	Partes dos aparelhos telefónicos, incluindo os telefones para redes celulares e para outras redes sem fio, partes de outros aparelhos para imagens...
92	90279050	Partes e acessórios de instrumentos e aparelhos para análises físicas ou químicas
93	85229080	Partes e acessórios reconhecíveis como sendo exclusiva ou princip. destinados aos aparelhos de gravação e de reprodução de som ou de imagens
94	85299092	Partes reconhecíveis como exclusiva ou principalmente destinadas a câmaras de televisão da subposição 8525.80.11 e 8525.80.19 e ao televisão
95	83025000	Pateras, porta-chapéus, cabides e artigos semelhantes, de metais comuns
96	85479000	Piças isolantes Bracket
97	85065010	Pilhas e baterias de pilhas, de lítio, cilíndricas (exceto inservíveis)
98	83100000	Placas indicadoras, placas sinalizadoras, placas-endereços e placas semelhantes
99	38249092	Produtos químicos orgânicos ou preparações constituídas predominantemente por produtos químicos orgânicos, na forma líquida a 20 °C noutras posiç
100	38249992	Produtos químicos orgânicos ou preparações constituídas predominantemente por produtos químicos orgânicos, na forma líquida a 20 °C noutras posiç
101	94054010	Projectores
102	85371098	Quadros, painéis, consolas, cabinas, armários e outros suportes, com dois ou mais aparelhos das posições 8535 ou 8536, para comando tensão
	Sheet1	

Pronto

## Anexo XV

Documento organizado com códigos de mercadoria

85291069	Antenas
85437030	Amplificador de antena
85437090	Divisor de sinal
85437030	Divisor/Amplificador de antena
85255000	Aparelhos emissores (transmissores)
85256000	Aparelhos emissores (transmissores) para radiodifusão ou televisão, que incorporem um aparelho receptor
85183095	Auscultadores e auriculares, mesmo combinados com um microfone, e conjuntos ou sortidos constituídos por um microfone e um ou vários altifalantes "alto-falantes"
85444995	Cabo
85442000	Cabo coaxiais
85444210	Cabos munidos de peças de conexão
85258030	Câmara
84719000	Máquinas automáticas para processamento de dados e suas unidades; leitores magnéticos ou óticos, máquinas para registar dados em suporte sob forma codificada, e máquinas para... (tablets)
85181095	Microfones e seus suportes
85189000	Partes de microfones, altifalantes (alto-falantes), auscultadores e auriculares, amplificadores elétricos de audiofrequência ou aparelhos elétricos de amplificação de som
85229080	Partes e acessórios reconhecíveis como sendo exclusiva ou princip. destinados aos aparelhos de gravação e de reprodução de som ou de aparelhos videofônicos de gravação de imagens
85065010	Pilhas e baterias de pilhas, de lítio, cilíndricas (exceto inservíveis)
85043100	Carregadores de bateria
85193000	Gira-discos
85221000	Cartuchos
85229030	Agulhas
85182100	Altifalante único montado na sua coluna (caixa) Colunas ativas e passivas – single drive unit
85182200	Altifalantes múltiplos montados na mesma coluna (caixa) Colunas ativas e passivas – more than one drive unit (one woofer, one tweeter)
85182900	Altifalantes (outros) – monitores de estágio, processadores de sinal
85184080	Amplificadores elétricos de áudio frequência
85185000	Aparelhos elétricos de amplificação de som
85437090	Equalizadores gráficos e unidades mixing



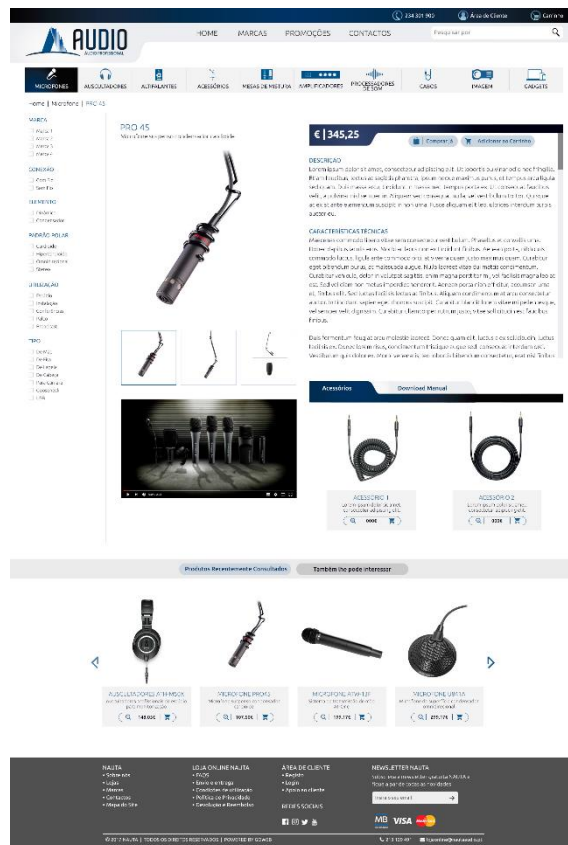
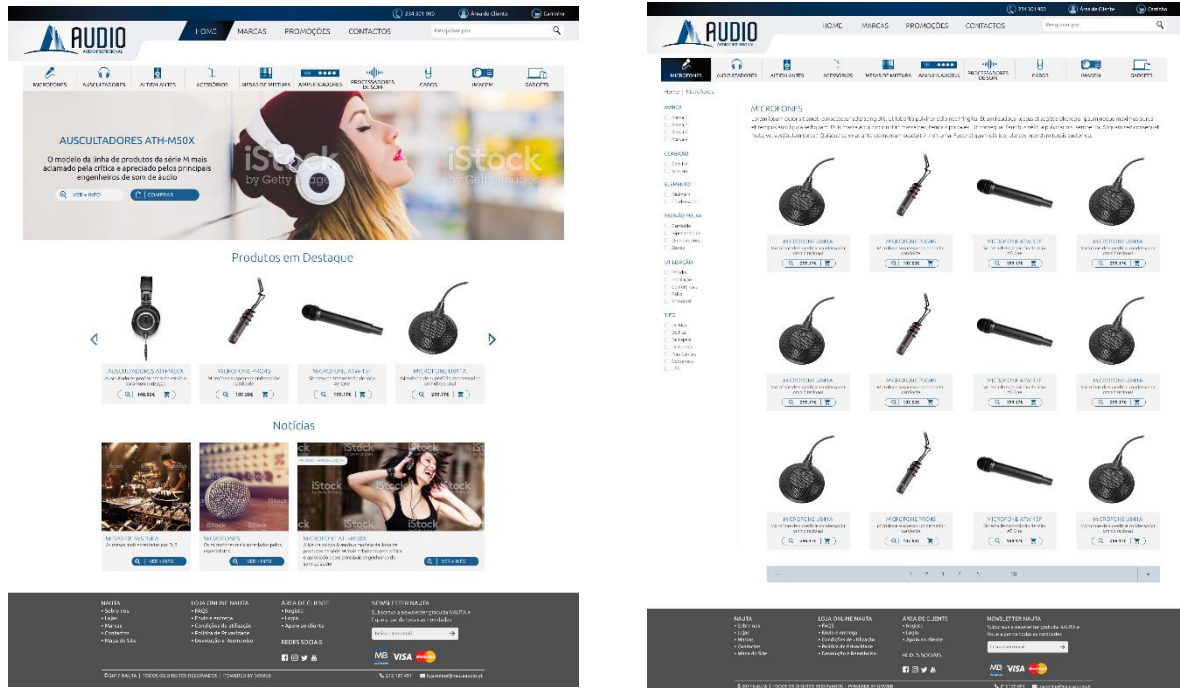
## Anexo XVI

### Análise dos preços dos produtos da marca JBL praticados pela concorrência

1						
2	PRODUTO	PREÇO	IVA	PRODUTO	PREÇO	IVA
3	JBL Control 1 Replacement Woofer	39,00 €	c/ IVA + € 20 envio	JBL Active Speaker Starter P.	136,00 €	c/IVA + € envio
4	JBL Control 1Pro Pair	€ 133 (€ 218)	c/ IVA + € 20 envio		136,00 €	c/IVA + € envio
5	JBL Eon 612	€ 495 (€ 599)	c/ IVA		499,00 €	c/IVA + € envio
6	JBL LSR 305	€ 148 (€ 189)	c/ IVA + € 20 envio		€ 149 (€ 154)	c/IVA + € envio
7	JBL Eon 612 Bundle	€ 939 (€ 1.287)	c/ IVA	(c/ equipamento Framework	€ 888 (€ 1.173)	c/IVA + € envio
8	JBL PRX 412M	€ 435 (€ 699)	c/ IVA		€ 567 (€ 822)	c/IVA + € envio
9	JBL PRX 415M	€ 455 (€ 799)	c/ IVA		€ 679 (€ 900)	c/IVA + € envio
10	JBL EON 612 CVR	€ 58 (€ 69)	c/ IVA + € 20 envio	JBL LSR6325P Bi-Amplified -	€ 443 (€ 979)	c/IVA + € envio
11	JBL Control 1 Amp Set	245,00 €	c/ IVA	JBL EON610 10 ' Active conju	€ 865 (€ 1.055)	c/IVA + € envio
12	JBL 2412H-1, 1"-Driver	98,00 €	c/ IVA + € 20 envio	JBL Eon 612 Seminovo	€ 394 (€ 493)	c/IVA + € envio
13	JBL SRX828SP	€ 2.479 (€ 2.799)	c/ IVA		2.499,00 €	c/IVA + € envio
14	JBL Control 1Pro WH Pair	€ 133 (€ 218)	c/ IVA + € 20 envio		136,00 €	c/IVA + € envio
15	JBL Control 5	€ 349 (€ 463,51)	c/ IVA	JBL PRX710 10" dois sentidos	€ 806 (€ 870)	c/IVA + € envio
16	JBL JRX 225	€ 299 (€ 589)	c/ IVA		€ 311 (€ 378)	c/IVA + € envio
17	JBL EON615-CVR-WX	€ 85 (€ 119)	c/ IVA + € 20 envio	JBL JRX215 15 ' altiColuna pa	€ 237 (€ 266)	c/IVA + € envio
18	JBL EON 618 S	€ 879 (€ 999)	c/ IVA	JBL LSR310S 10 polegadas ali	€ 386 (€ 491)	c/IVA + € envio
19	JBL PRX 418S	€ 589 (€ 1.079)	c/ IVA		€ 818 (€ 1.230)	c/IVA + € envio
20	JBL PRX835W-CVR	€ 95 (€ 119)	c/ IVA + € 20 envio	JBL LSR305 dois sentidos Act	€ 134 (€ 153)	c/IVA + € envio
21	JBL C 26 CT-100V	€ 395 (€ 535,48)	c/ IVA	JBL Eon One Seminovo	€ 911 (€ 1.123)	c/IVA + € envio
22	JBL C 5003	109,00 €	c/ IVA + € 20 envio	JBL SS4-BK24 fixada pólo de	€ 82 (€ 84,50)	c/IVA + € envio
23	JBL Control 2 PS BK	€ 195 (€ 317)	c/ IVA + € 20 envio	JBL PRX725	€ 1.058 (€ 1.128)	c/IVA + € envio
24	JBL SRX835P	€ 1.866 (€ 2.199)	c/ IVA		1.999,00 €	c/IVA + € envio
25	JBL Nano Patch Plus	€ 77 (€ 87)	c/ IVA + € 20 envio		€ 71,50 (€ 91,50)	c/IVA + € envio
26	JBL CBT70J W Column Speaker	€ 1.290 (€ 1.729,72)	c/ IVA	JBL PRX425 Dual em 15 PA Sg	€ 818 (€ 1.230)	c/IVA + € envio
27	JBL M-Patch 2	€ 138 (€ 189)	c/ IVA + € 20 envio		€ 131 (€ 204)	c/IVA + € envio
<div> <div>Folha1</div> <div>+</div> <div>Pronto</div> </div>						

# Anexo XVII

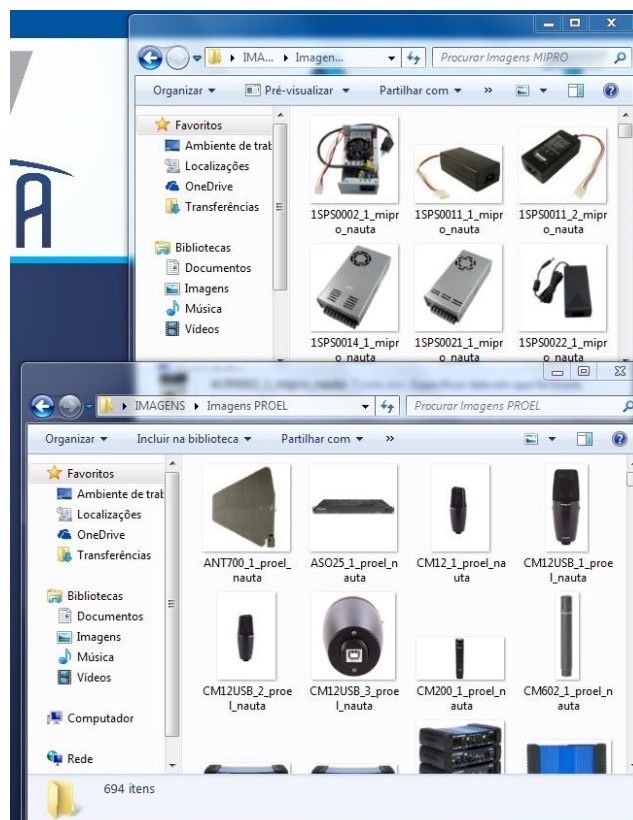
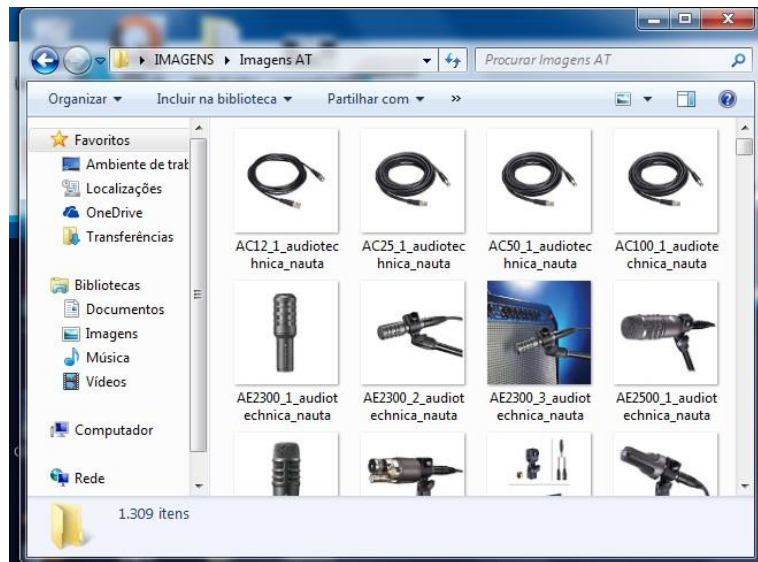
## Exemplo de layout acordado para o website NAUTA Áudio



## Anexo XVIII

*Recolha de imagens dos produtos das marcas Audio-Technica, Proel e Mipro*

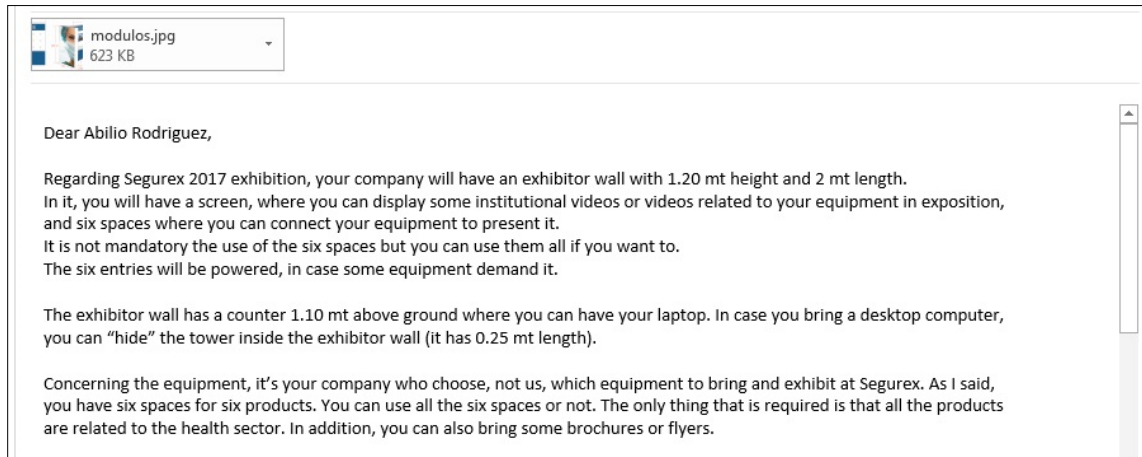
---



## Anexo XIX

*E-mail enviado a parceiro (não assinado por mim)*

---





## Anexo XX

Fotografias da presença da NAUTA na feira Segurex

---







## Anexo XXI

### Guia de conferências Segurex

---

**Conferência SEGUREX 2017**  
Auditório Multiusos FIL, 3 maio



**SEGUREX**  
31 & 6 MAIO 2017  
SEGUREX SALÃO INTERNACIONAL DE  
PROTECÇÃO, SEGURANÇA E DEFESA  
FIL  
Feira Internacional de Lisboa

**A Videovigilância em Espaços Públicos**

**10:30 - Sessão de Abertura**  
Jorge Rocha de Matos, Presidente da Fundação AIP

**I Painel**  
10h 45 Carlos Manuel de Castro - Vereador da Câmara Municipal de Lisboa  
11h 00 Luís Sousa Simões - Superintendente, Dir. Dep. de Operações da Direção Nacional da PSP

**II Painel**  
11h15 Registo, transmissão e acessos aos dados – Gilmar Almeida, Nauta  
11h30 A analítica de vídeo em espaços públicos – Gil Azevedo, Nauta  
11h45 Vigilância urbana através de Drones – Samuel Cabral, BC Segurança  
12h00 Terrorismo e Ameaças à Ordem Pública - A vídeo vigilância como prevenção e actuação – Gonçalo Pereira, Avigilon

**Debate - 12h15 » 13h00**  
*Moderador - Ricardo Costa – Presidente da APSEI*  
Vasco Martins dos Santos - Director de Segurança do Sporting Club de Portugal  
Rui Pereira - Director de Segurança do Sport Lisboa e Benfica  
Francisco Rodrigues - Assessor da Administração da TAP – Security e Safety  
Silvestre Machado - Director de Segurança do Grupo Auchan

3 de maio de 2017

## Anexo XXII

Exemplo de página do catálogo de produtos da NAUTA


**ACESSOS**

**LEITORES DE PROXIMIDADE**



**LEITORES DE PROXIMIDADE DE LONGO ALCANCE**

1791	▶ LEITOR DE PROXIMIDADE DE LONGO ALCANCE (220X220X135MM)	313-110-EX
------	--	------------



**LEITORES PARA ATIVAÇÃO POR NUMERO DE TELEMÓVEL**

5392	▶ LEITOR NET2 CALLER ID READER. ATIVAÇÃO POR POR TELEMÓVEL. CAIXA PLÁSTICA. (200X200MM)	460-210-EX
------	---	------------



**LEITOR DE SECRETÁRIA NET2**

4522	▶ LEITOR DESKTOP PROXIMIDADE E BANDA MAGNÉTICA NET2 (145X90MM)	350-910-EX
2814	▶ LEITOR DESKTOP NET2. LIGAÇÃO USB (115X75MM)	514-326-EX



**SOFTWARE NET2**

0910	▶ SOFTWARE NET2. MULTI-CLIENTE. INTEGRAÇÃO COM CCTV. MAPAS. INTEGRAÇÃO NET2ENTRY E COM INTRUSÃO. ATUALIZAÇÕES GRATUITAS.	NET2 GRATUITO
	▶ SOFTWARE NET2 PRO. ADICIONE AS FUNÇÕES DE ANTIPASSBACK, GESTÃO E CONTROLO DE ASSIDUIDADE, LOCKDOWN, INTEGRAÇÃO COM ALARME DE INCÊNDIO.	930-010-EX



**NET2 AIRBRIDGE - WIRELESS**

9185	▶ NET2AIR BRIDGE. ETHERNET. POE. CAIXA PLÁSTICA	477-500-EX
------	---	------------


**ACESSOS**

**CARTÕES E ETIQUETAS DE PROXIMIDADE PARA SISTEMA NET2**



**CARTÕES DE PROXIMIDADE ISO COM BANDA MAGNÉTICA**

2332	▶ CARTÕES PROXIMIDADE ISO NET2 COM BANDA MAGNÉTICA. PACK DE 10 UNIDADES	692-448-EX
------	---	------------



**CARTÕES DE PROXIMIDADE ISO SEM BANDA MAGNÉTICA**

3672	▶ CARTÕES PROXIMIDADE ISO NET2. PACK DE 10 UNIDADES.	692-500-EX
------	--	------------



**CARTÕES DE PROXIMIDADE ISO SEM BANDA MAGNÉTICA**

0912	▶ ETIQUETA DE PROXIMIDADE NET2. PACK DE 10 UNIDADES.	695-644-EX
------	--	------------

**NET2 ENTRY - VIDEO PORTEIRO NET2**



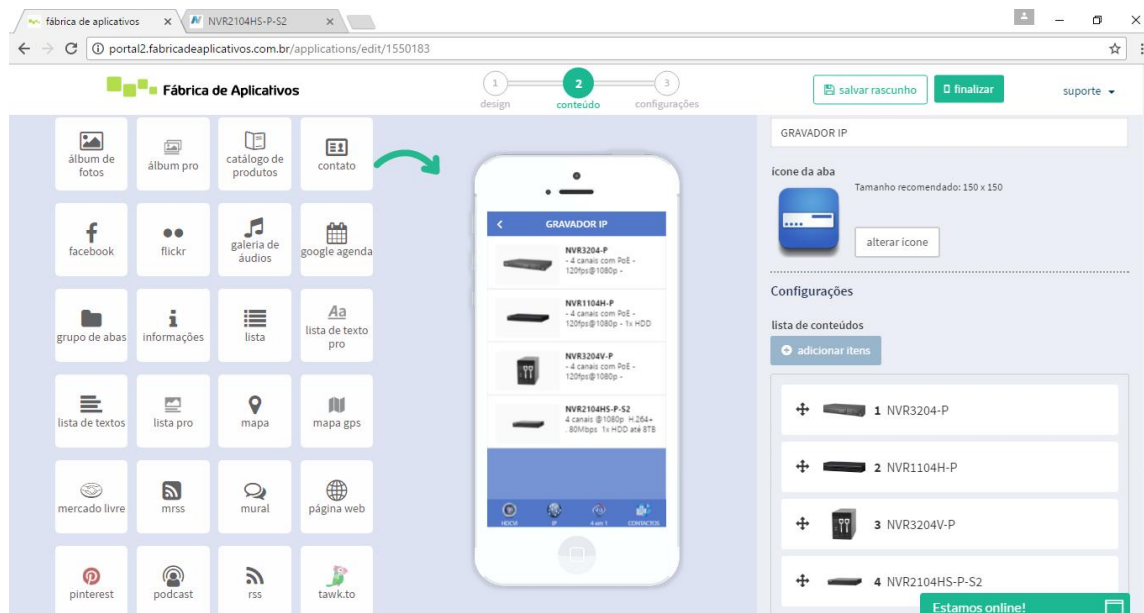
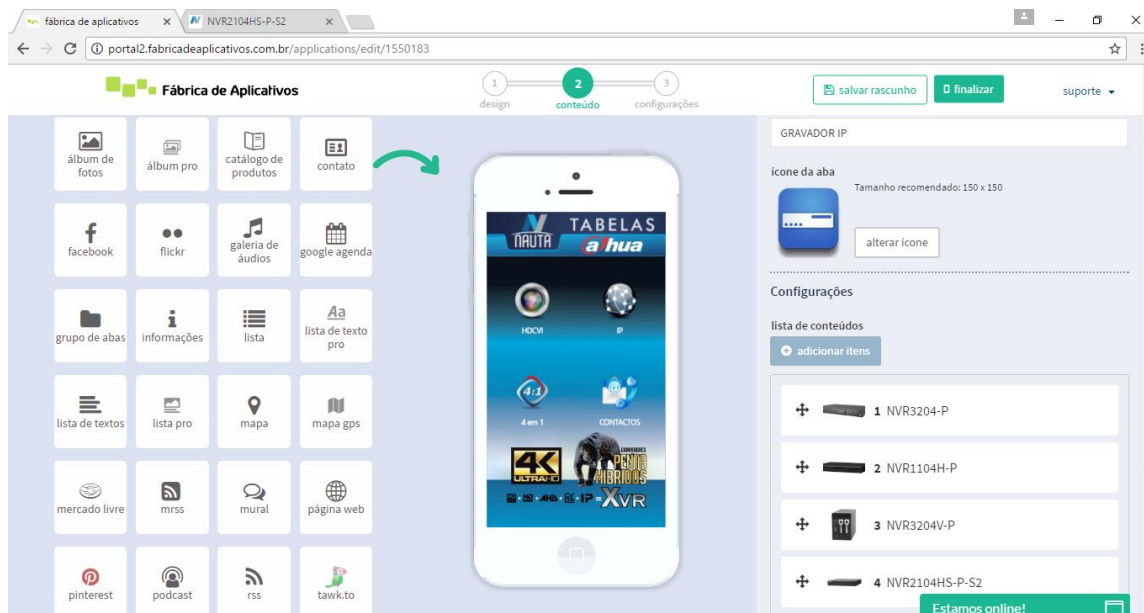
**CONTROLADORA NET2 ENTRY**

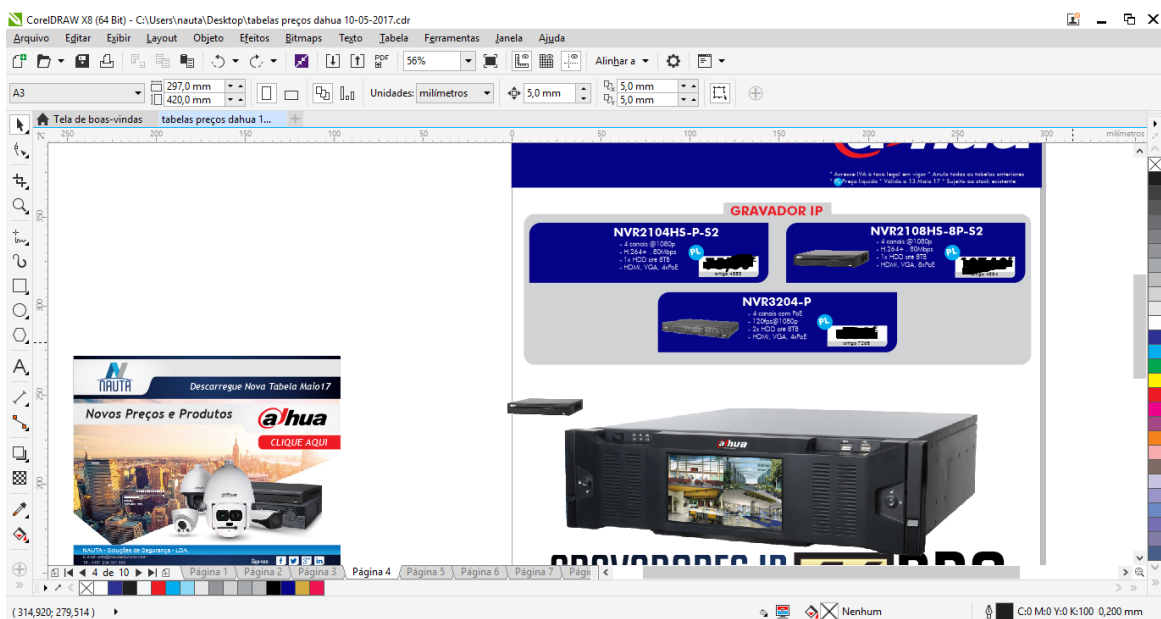
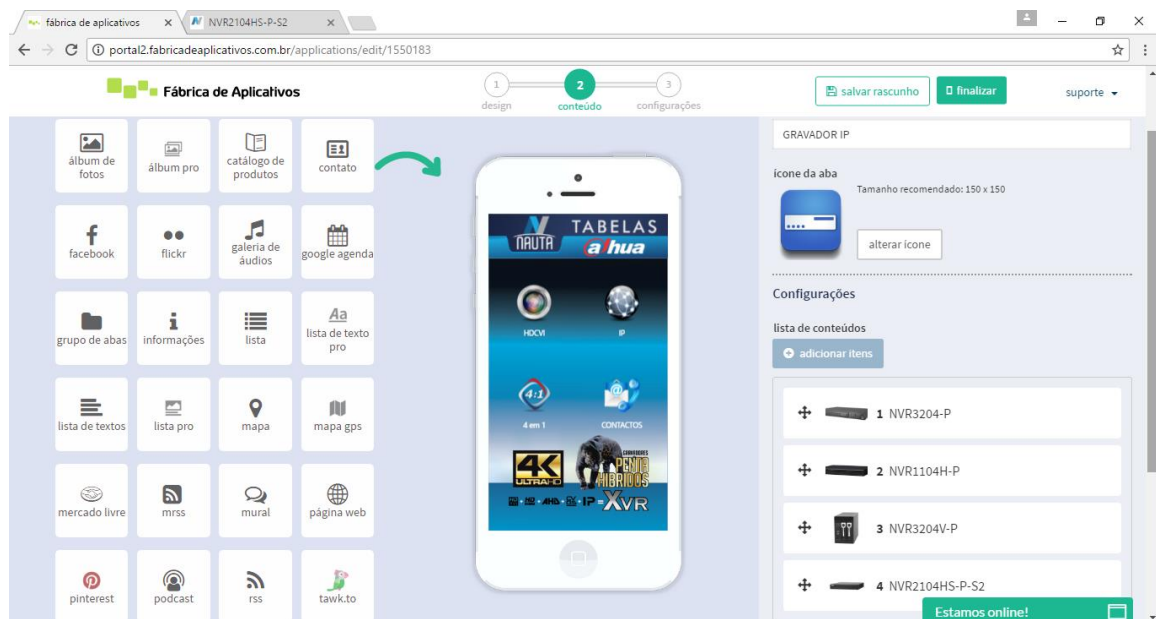
6238	▶ UNIDADE DE CONTROLO NET2 ENTRY	337-727-EX
7473	▶ NET2 ENTRY - EXTENSION SWITCH	337-773-EX
0000	▶ MIDSPAN DE 1 PORTA. INJETOR POE 802,3AT	477-400-EX



## Anexo XXIII

### Atualização de aplicação para telemóvel





## Anexo XXIV

### Página de Facebook da NAUTA Áudio



**Nauta Audio**  
@NautaAudio

**Página inicial**

Publicações

Críticas

Fotos

Vídeos

Sobre

Comunidade

[Criar uma Página](#)

[Gostei](#) [A seguir](#) [Recomendar](#) [...](#)

**Publicações**

**Nauta Audio** adicionou 2 fotos novas.

18/10 às 17:44

Headphones Ella e Sadie da Blue já disponíveis na Nauta! São tão bons quanto parecem... Não acredita? Venha testar! 😊



[Gosto](#) [Comentar](#) [Partilhar](#)

7

[Enviar e-mail](#) [Mensagem](#)

[Conheça as várias maneiras para gostar em nossa Página](#)

313 pessoas gostam disto

314 pessoas seguem isto

**Denis Ryazanov** e 2 outros amigos gostam disto ou visitaram

**Sobre** [Ver Tudo](#)



**Cacia Park 11**  
3800-936 Aveiro

234 301 900 - 93 8721 889

[Enviar Mensagem](#)

[www.nautaudio.com](#)

Artes e entretenimento

Horário: 9:00 – 12:30, 14:00 – 18:30

**Aberto agora**

**Pessoas também gostam**

**Daniela Dias - Psicol...**  
Hospital [Gosto](#)

**NEWSTART Portugal**  
Saúde/Beleza [Gosto](#)



**Nauta Audio**  
@NautaAudio

**Página inicial**

Publicações

Críticas

Fotos

Vídeos

Sobre

Comunidade

[Criar uma Página](#)

[Gostei](#) [A seguir](#) [Recomendar](#) [...](#)

**Nauta Audio**

3/7

9 grupos pré-coordenados de scan de frequência  
Sistema de supressão digital avançada ToneLock™ combate a interferência  
True Diversity reduz as perdas de sinal  
Microfone com LCD – com luz de fundo e led de 2 cores  
Acessórios: 2 antenas flexíveis, adaptadores para rack, suporte para tripé, mala de transporte... Ver Mais

**ARTIGO DO MÊS DE JULHO**

**audio-technica.**  
**ATW-3171B**

Sistema UHF com receptor ATW-R3100b e microfone de mão condensador cardioide ATW-T371b



Preço apresentado inclui IVA e é válido até 31 de Julho

[Enviar e-mail](#) [Mensagem](#)



**Cacia Park 11**  
3800-936 Aveiro

234 301 900 - 93 8721 889

[Enviar Mensagem](#)

[www.nautaudio.com](#)

Artes e entretenimento

Abre amanhã

**Fechado agora**

**Pessoas também gostam**

**Daniela Dias - Psicol...**  
Hospital [Gosto](#)

**NEWSTART Portugal**  
Saúde/Beleza [Gosto](#)

**Coach F**  
Treinadoria [Gosto](#)

**Arts & Entertainment em Aveiro**

Português (Portugal) - English (US) [+](#)



**Nauta Audio**  
@NautaAudio

**Página inicial**

- Publicações
- Críticas
- Fotos
- Vídeos
- Sobre
- Comunidade

[Criar uma Página](#)

Gostei A seguir Recomendar ...

 **Nauta Audio** partilhou a foto de Nauta. 14/3 ·



**Nauta**  
14/3 ·

25 Anos a zelar pela sua Segurança.

Gosto Comentar Partilhar

2

[Enviar e-mail](#) [Mensagem](#)

Abre amanhã  
Fechado agora

**Pessoas também gostam**



**Daniela Dias - Psicol...**  
Hospital Gosto



**NEWSTART Portugal**  
Saúde/Beleza Gosto



**Coach F**  
Treinador/a Gosto

[Arts & Entertainment em Aveiro](#)

Português (Portugal) · English (US) ·  
Español · Français (France) · Deutsch

[Privacidade](#) · [Termos](#) · [Publicidade](#) · [AdChoices](#)

[Cookies](#) · [Mais](#) ·  
Facebook © 2017



## Anexo XXV

*Showroom Áudio nas instalações da NAUTA em Aveiro*

---



## Anexo XXVI

NAUTA Áudio no Techdays Aveiro

---

